

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME

PAR
MARIE-PIERRE OLIVIER

L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE DU
CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DES PME QUÉBÉCOISES
MANUFACTURIÈRES DE VÊTEMENT DE SPORT ET PLEIN AIR

SEPTEMBRE 2004

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

SOMMAIRE

Les recherches traitant de l'impact de l'image de marque sur la fidélité envers la marque sont rares. Effectivement, l'examen de la littérature permet de constater que cette question n'a pas souvent été étudiée dans les domaines du marketing, du management et de la psychologie. L'objectif de notre recherche est d'étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité envers la marque. Dans un premier temps, nous avons vérifié les liens entre les déterminants de l'image de marque et le type d'image de marque dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air. Plus précisément, les liens entre le niveau de connaissance du produit et les types d'image de marque, c'est-à-dire élaborée ou latente, entre l'attitude envers la marque et les types d'image de marque et entre les sources d'informations utilisées et les types d'image de marque. Dans un deuxième temps, nous avons vérifié les liens entre les types d'image de marque, soit élaborée et latente, et les types de fidélité à la marque, tels que la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. La cueillette de données s'est effectuée par la distribution d'un questionnaire de dix-sept questions construites selon des échelles de mesure validées par des chercheurs tels que Brucks (1985), Alba et Hutchinson (1987), Gharbi (1997) et Zaichkowsky (1985). Ces échelles de mesure permettent de mesurer les variables indépendantes (la connaissance du produit, l'attitude et les sources d'information utilisées), intermédiaire (le type d'image de marque) et dépendante (le type de fidélité à la marque) de notre recherche. La méthode utilisée pour vérifier ces liens est l'analyse de variance avec mesures répétées. Les données recueillies auprès de 110

consommateurs de vêtements de sport et de plein air ont permis de confirmer une partie de nos hypothèses de recherche. Plus précisément, il a été trouvé que :

- 1) plus le niveau de connaissance du produit augmente, plus l'image de marque est de type élaborée et plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latente;
- 2) il est faux de dire qu'empiriquement plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée, plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente;
- 3) il est faux de dire qu'empiriquement plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latente tandis que plus il utilise une source interne d'information telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée;
- 4) empiriquement, le type de fidélité ne dépend pas du type d'image, car il se révèle faux de mentionner que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinale et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est de type comportementale. Toutefois, ce n'est pas tous les déterminants du type de fidélité attitudinale ou comportementale qui sont en lien avec ces résultats.

La portée des résultats de cette recherche se fait surtout sentir au niveau de la connaissance du produit en lien avec le type d'image de marque.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES FIGURES.....	x
REMERCIEMENT.....	xii
INTRODUCTION.....	1
REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR L'IMAGE DE MARQUE ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE.....	8
2.1 IMAGE DE LA MARQUE.....	13
2.1.1 Définitions de l'image de marque.....	13
2.1.2 Perception de l'image de marque de la part du consommateur.....	14
2.1.3 Formation de l'image de marque.....	17
2.1.4 L'évolution de l'image de marque.....	22
2.1.5 L'influence de l'image de marque.....	24
2.1.6 Les facteurs-clés de succès de l'image de marque.....	26
2.1.7 L'évaluation de l'image de marque par le consommateur.....	28
2.1.8 Concepts voisins de l'image de marque.....	30
2.2 FIDÉLITÉ À LA MARQUE.....	34
2.2.1 Définitions de la fidélité à la marque.....	34
2.2.2 Facteurs d'influence envers la fidélité à la marque.....	37

2.3 SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE SUR L'IMAGE DE MARQUE ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	44
CADRE CONCEPTUEL.....	46
3.1 IMAGE DE MARQUE.....	47
3.2 DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE.....	55
3.2.1 <i>Connaissance du produit</i>	55
3.2.2 <i>Attitude</i>	59
3.2.3 <i>Sources d'information</i>	60
3.3 LES TYPES D'IMAGE DE MARQUE.....	66
3.4 FIDÉLITÉ À LA MARQUE.....	69
3.4.1 <i>Fidélité attitudinale</i>	71
3.4.2 <i>Fidélité comportementale:</i>	73
MÉTHODOLOGIE	75
4.1 L'ANALYSE DU MARCHÉ DES VÊTEMENTS DE SPORT ET PLEIN AIR AU QUÉBEC	76
4.1.1 <i>L'industrie du vêtement du sport et plein air sur les marchés mondiaux</i>	77
4.1.2 <i>Définition de l'industrie du vêtement de sport au Canada</i>	78
4.1.3 <i>L'industrie du vêtement de sport au Canada</i>	79
4.1.4 <i>L'industrie du vêtement de sport au Québec</i>	84
4.1.5 <i>Les PME québécoises manufacturières en vêtement de sport</i>	85
4.1.6 <i>La pratique du sport au Canada et au Québec</i>	85
4.1.7 <i>Critères de sélection de vêtement de sport et de plein air</i>	88

4.1.8 Les possibilités d'affaires de l'industrie du vêtement de sport et plein air au Québec	91
4.1.9 Les menaces de l'industrie du vêtement de sport et plein air au Québec	92
4.1.10. Les défis de l'industrie du vêtement de sport	93
CONCLUSION	94
4.2 MESURE DES VARIABLES	96
4.2.1 Les variables indépendantes	96
4.2.2 La variable intermédiaire	101
4.2.3 La variable dépendante	104
4.3 PLAN DE L'ÉTUDE	108
4.4 QUESTIONNAIRE	108
4.5 MÉTHODE D'ANALYSE DE LA QUESTION OUVERTE	110
4.6 ÉCHANTILLONNAGE	113
ANALYSES ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	115
5.1 RECODIFICATION DES DONNÉES	116
5.2 PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS POUR TOUTES LES MARQUES	117
5.2.1. Présentation des résultats:	117
5.2.2 Interprétation des résultats:	125
5.3 PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES	130
5.3.1 Présentation des résultats:	130

5.3.2 <i>Interprétation des résultats</i>	138
CONCLUSION.....	142
IMPLICATIONS PRATIQUES ET CONCLUSION.....	143
6.1 CONCLUSION.....	144
6.2 IMPLICATIONS PRATIQUES DE LA RECHERCHE	148
6.3 LIMITES DE LA RECHERCHE	151
6.4 PROPOSITIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES.....	152
RÉFÉRENCES.....	155
APPENDICES	172
APPENDICE A: LISTE DES PME MANUFACTURIÈRES DE VÊTEMENTS DE SPORT ET PLEIN AIR QUÉBÉCOISES SÉLECTIONNÉES	174
APPENDICE B: QUESTIONNAIRE AYANT SERVI AU PRÉ-TEST	180
APPENDICE C: QUESTIONNAIRE	189

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 : RÉSUMÉ DES DIFFÉRENCES ENTRE LES CONCEPTS DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	6
TABLEAU 2.1 : LES FONCTIONS DE LA MARQUE POUR LE CONSOMMATEUR ET L'ENTREPRISE	16
TABLEAU 2.2 : LES QUATRE TYPES DE FIDÉLITÉ EN CORRÉLATION AVEC LE NIVEAU DE SENSIBILITÉ À LA MARQUE	35
TABLEAU 4.1 : LA RÉPARTITION DES VENTES DE VÊTEMENTS DE SPORT AU CANADA EN 2002.....	82
TABLEAU 4.2 : LA PART DE MARCHÉ DES PLUS GRANDS COMMERÇANTS D'ARTICLES DE SPORT AU CANADA EN 2002.....	83
TABLEAU 4.3 : LE TAUX DE PARTICIPATION DES CANADIENS AUX ACTIVITÉS PHYSIQUES, PAR SEXE, EN 1994-1995.....	87
TABLEAU 4.4 : PLAN DE L'ÉTUDE.....	108
TABLEAU 4.5 : LE LIEN ENTRE LES QUESTIONS DU QUESTIONNAIRE ET LES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE.....	110
TABLEAU 4.6 : LES CATÉGORISATIONS DES MEMBRES DU JURY ET CELLE RETENUE POUR CETTE RECHERCHE	112
TABLEAU 4.7 : PROFIL DE L'ÉCHANTILLON.....	114
TABLEAU 5.1: DESCRIPTION DES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE ET LE TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR TOUTES LES MARQUES.....	118

TABLEAU 5.2: RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE	
DE MARQUE ET DU TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR TOUTES LES MARQUES.....	120
TABLEAU 5.3: DESCRIPTION DU TYPE DE FIDÉLITÉ ET LE TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR	
TOUTES LES MARQUES.....	123
TABLEAU 5.4: RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DU TYPE DE FIDÉLITÉ ET DU TYPE	
D'IMAGE DE MARQUE POUR TOUTES LES MARQUES.....	123
TABLEAU 5.5: DESCRIPTION DES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE ET LE TYPE	
D'IMAGE DE MARQUE DES MARQUES QUÉBÉCOISES	131
TABLEAU 5.6: RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE	
DE MARQUE ET DU TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES ..	133
TABLEAU 5.7: DESCRIPTION DU TYPE DE FIDÉLITÉ ET LE TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR	
LES MARQUES QUÉBÉCOISES	136
TABLEAU 5.8: RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DU TYPE DE FIDÉLITÉ ET DU TYPE	
D'IMAGE DE MARQUE POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES.....	137

LISTE DES FIGURES

FIGURE 2.1: CIMENT CONSTITUTIFS DE L'INCONSCIENT	19
FIGURE 2.2 : UNE LECTURE LACANIENNE DES RESTAURANTS McDONALD	20
FIGURE 2.3: LE MODÈLE DU CAPITAL DE LA MARQUE	34
FIGURE 2.4 : LE LIEN ENTRE LA CONFIANCE EN LA MARQUE ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	41
FIGURE 3.1 : CADRE CONCEPTUEL GÉNÉRAL	47
FIGURE 3.2 : LES DIMENSIONS DE L'IMAGE DE MARQUE SELON KELLER (1993)	49
FIGURE 3.3 : LES NOUVELLES DIMENSIONS DE L'IMAGE DE MARQUE SELON KORCHIA (2000).....	52
FIGURE 3.4: DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE.....	65
FIGURE 3.5: CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE	68
FIGURE 3.6 : LES DEUX TYPES DE FIDÉLITÉ À LA MARQUE MIS SUR UN CONTINUUM.....	70
FIGURE 5.1: RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE ET DU TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR TOUTES LES MARQUES.....	120
FIGURE 5.2: RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DU TYPE DE FIDÉLITÉ À LA MARQUE ET DU TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR TOUTES LES MARQUES	124
FIGURE 5.3 LES COMPOSANTES DU TYPE DE FIDÉLITÉ À LA MARQUE EN LIEN AVEC LE TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR TOUTES LES MARQUES.....	128
FIGURE 5.4: LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE ET DU TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES ..	133

FIGURE 5.5: LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DU TYPE DE FIDÉLITÉ À LA MARQUE ET DU TYPE D'IMAGE DE MARQUE POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES	137
FIGURE 5.6: LES COMPOSANTES DU TYPE DE FIDÉLITÉ À LA MARQUE AVEC LE TYPE D'IMAGE À LA MARQUE POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES	140
FIGURE 6.1 : CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE ET RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	147

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le résultat de longues heures de recherche et de rédaction au cours desquelles j'ai pu bénéficier de l'appui de nombreuses personnes que je désire remercier.

Je suis particulièrement reconnaissante envers le directeur de cette recherche, le professeur Saïd Zouiten de l'Université du Québec à Trois-Rivières, qui, grâce à ses idées ayant donné la ligne directrice de cette recherche, ses compétences de premier ordre dans le domaine du comportement du consommateur, ses encouragements toujours opportuns et ses bons conseils, a fait en sorte d'être pour moi une personne indispensable à mon évolution.

Je tiens à mentionner aussi de façon particulière la contribution de M. Denis Pettigrew et de M. William Menvielle, professeurs à l'Université du Québec à Trois-Rivières, en tant que membre du comité de lecture de ce mémoire. Leurs remarques et leurs suggestions pertinentes m'ont été des plus utiles.

Enfin, mes remerciements s'adressent aussi à mes parents, mes amis et à mon copain, pour leur soutien moral et leurs encouragements tout au long de cette recherche. Ils ont été pour moi une source de motivation et d'inspiration.

Qu'ils veuillent bien accepter l'expression de ma profonde gratitude et ma sincère admiration.

CHAPITRE I

INTRODUCTION

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation (Zouïten, 1998). À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs. De plus, d'après une étude émise par le Ministère de l'Industrie et du Commerce (2003), les principales problématiques liées à l'image de marque auxquelles font face les PME manufacturières québécoises en vêtements sont :

- une faible image de marque et l'absence de notoriété des produits québécois limitent la possibilité d'en demander un prix plus élevé;
- dans l'ensemble, encore trop peu d'entreprises ont une stratégie marketing articulée et une notoriété de leurs images, ce qui les rend vulnérables face aux donneurs d'ordre, c'est-à-dire les entreprises multinationales.

Bref, le manque d'image de marque des entreprises québécoises face aux marchés étrangers les rend vulnérables.

Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise. Plus précisément, Aaker (1991) définit l'image de marque comme :

L'image qui crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions. [traduit par Korchai, 2000](p. 2)

Une importance majeure doit lui être accordée, car si ce n'est l'entreprise en question qui fabrique son image de marque, quelqu'un d'autre va le faire et il y a de fortes chances pour que ce ne soit pas celle désirée. Il est aussi important de fidéliser la clientèle à la marque étant donné l'augmentation des concurrents sur les marchés et des coûts pour aller chercher un nouveau client, ainsi que des changements du comportement d'achat des consommateurs. En effet, d'après Rundle-Thiele et Mackay (2001), aller chercher un nouveau client coûte parfois jusqu'à cinq ou même dix fois plus cher pour une entreprise que de conserver un client. De plus, les comportements d'achat des consommateurs ont beaucoup changé ces dernières années : les consommateurs sont davantage informés et exigeants, en plus d'être plus sensibles aux prix et moins sensibles à la marque. Pour des achats à forte implication comme les produits de luxe, c'est maintenant la cohérence et l'authenticité de l'offre de la marque qui amèneront le consommateur à accepter un différentiel de prix justifié (Roux et Floch, 1996). Bref, l'image de marque doit véhiculer des messages encore plus pertinents et convaincants afin d'atteindre la fidélité à la marque, car celle-ci assure des ventes aux entreprises, en plus d'augmenter la confiance et la satisfaction des consommateurs envers la marque. Tous ces éléments nous poussent à étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité envers la marque.

En fait, il existe deux types de fidélité, la vraie et la fausse et même s'ils mènent au même comportement (p. ex., achats répétés), les causes et les implications marketing qui en résultent sont très différentes (Huang et Yu, 1999). La différence majeure entre ces deux concepts, c'est que la vraie fidélité résulte de l'implication envers la marque et que la fausse fidélité, elle, c'est l'inertie ou l'absence d'implication. L'implication a pour fonction d'inciter un consommateur à acheter la même marque au prochaine achat tandis qu'un consommateur qui n'a aucune implication n'insistera pas pour acheter la même marque la prochaine fois, car il peut tout simplement acheter une marque différente très facilement. De plus, le consommateur qui est impliqué ressent le besoin d'acheter encore le produit, tandis que celui qui n'est pas impliqué, ne ressent pas ce besoin (Bloemer et Kasper, 1995). Plus un consommateur est impliqué, plus son degré de vraie fidélité augmente et plus son comportement d'achat répété augmente (Bloemer et Kasper, 1995). L'étude de Bloemer et Kasper (1995) a aussi démontré que dans la vraie fidélité, il existe un effet direct entre la motivation et la capacité d'évaluer le choix d'une marque. Effectivement, la motivation d'évaluer le choix d'une marque a un effet positif direct sur la vraie fidélité tandis que la capacité d'évaluer le choix d'une marque semble avoir un effet négatif sur la vraie fidélité. Une autre différence entre les deux types de fidélité est leurs éléments de mesure. En effet, la vraie fidélité peut se mesurer par la préférence à la marque (Guest, 1944; 1955), l'attitude (Sharp *et al.*, 1997), l'implication (Hawkes, 1994) et la probabilité d'achat (Danenberg et Sharp, 1996; Jacoby et Chesnut, 1978) tandis que la fausse fidélité peut se mesurer à l'aide de part de marché (Cunningham, 1956), d'allégeance à la marque, d'achat exclusif (Jacoby et

Chesnut, 1978), d'élasticité (Sharp *et al.*, 1997) et de prix (Pessemier, 1960). De plus, la littérature sur le concept de la fidélité est caractérisée par deux approches de recherche différentes. La fausse fidélité ou fidélité comportementale utilise l'approche stochastique qui représente un comportement inexplicable, trop complexe à comprendre. Par exemple, les chercheurs ne peuvent même pas dire si un achat répété est une habitude, une raison due à la situation d'achat ou une raison psychologique (Odin, Odin et Valette-Florence, 1999). La vraie fidélité ou fidélité attitudinale utilise l'approche déterministe qui est un concept plus simple à comprendre, car il existe un nombre limité de facteurs qui expliquent cette fidélité. Par exemple, les chercheurs peuvent les isoler et les manipuler puisque cette fidélité est vue comme une attitude, ce qui demande une implication psychologique du consommateur lors de l'achat (Odin, Odin et Valette-Florence, 1999). Par contre, malgré le fait que ces deux types de fidélité soient différents, ils sont quand même complémentaires, car s'il y a une augmentation de fidélité attitudinale, il y aura inévitablement une augmentation de fidélité comportementale (Rundle-Thiele et Mackay, 2001). Finalement, le concept de fidélité à la marque est un phénomène complexe et une seule variable ne peut pas être prévue pour expliquer la fidélité comportementale. C'est pourquoi la fidélité à la marque est prévue pour être un résultat de plusieurs facteurs incluant l'expérience, la satisfaction, les perceptions, la relation de qualité, les attitudes envers la marque, les changements de coût, la notoriété de la marque et la familiarité de la marque (Bennett et Rundle-Thiele, 2002). Le tableau 1.1 résume les différents concepts de la fidélité à la marque.

Tableau 1.1 : Résumé des différences entre les concepts de la fidélité à la marque

Fidélité attitudinale ou vraie fidélité	Fidélité comportementale ou fausse fidélité
Grande implication	Absence d'implication (inertie)
Éléments de mesure : <ul style="list-style-type: none"> • Préférence à la marque • Attitude • Implication • Probabilité d'achat. 	Éléments de mesure <ul style="list-style-type: none"> • Part de marché • Allégeance à la marque • Achat exclusif • Élasticité • Prix
Approche déterministe	Approche stochastique

Finalement, vu que la concurrence est de plus en plus accrue sur les marchés dû à la mondialisation des marchés, les entreprises doivent, une fois de plus, se démarquer de leur concurrence. Nous croyons aussi que les perceptions, les connaissances et les attitudes des consommateurs à l'égard de l'image de marque ne doivent pas être négligées et doivent être considérées lors de l'élaboration des stratégies commerciales des entreprises. L'objectif de notre recherche est donc d'étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité envers la marque. Cette recherche comporte six chapitres.

Dans ce présent chapitre, nous avons tenté de souligner l'importance de la recherche sur l'image de marque et la fidélité à la marque des entreprises dans un contexte de concurrence globale.

Le deuxième chapitre est divisé en deux parties. La première partie présente des concepts et résultats d'études sur l'image de marque tandis que la deuxième partie présente les types de fidélité ainsi que des résultats d'études sur ce sujet.

Le cadre conceptuel est défini au troisième chapitre, il est bâti sur les déterminants de l'image de marque, les deux types d'image de marque que nous avons déterminés ainsi que les deux types de fidélité à la marque. Les hypothèses de cette recherche sont formulées dans ce chapitre.

Le quatrième chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie utilisée pour vérifier les hypothèses de recherche. L'analyse du marché des vêtements de sport et de plein air au Québec, la mesure des variables, le plan de l'étude, le questionnaire, l'échantillonnage et la méthode d'analyse de la question ouverte sont les rubriques de ce chapitre.

Le cinquième chapitre présente l'analyse et l'interprétation des résultats de notre recherche.

La synthèse, les implications pratiques et les limites de cette recherche ainsi que les propositions de recherches futures sont présentées au sixième chapitre.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR L'IMAGE DE

MARQUE ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

L'histoire de la marque commence au milieu du XIX^e siècle avec l'arrivée de la radio, du phonographe, de l'automobile, de l'ampoule électrique ainsi que des usines. C'est par l'intermédiaire de ces dernières que le travail à la chaîne débute, c'est-à-dire la standardisation des produits. L'image de marque devient alors importante, car dans certaines industries, il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ses concurrents. Par exemple, les produits génériques comme le ketchup, le savon ou le beurre d'arachide sont très uniformes et difficilement distinguables. La seule distinction devient alors l'image de la marque. Le premier rôle de la marque fut d'accorder des noms propres à des marchandises génériques. Vers 1880, les logos commerciaux arrivent sur le marché avec les soupes Campbell. Ensuite, vient les associations de produits avec des personnalités, telles que Aunt Jemima et le gruaau Quaker ce qui provoque, par le fait même, l'évocation d'un sentiment comme la présence réconfortante du porte-parole. En 1923, le rôle de la publicité consiste à donner une âme, non seulement aux produits, mais aux entreprises qui les fabriquent. En 1940, les entreprises se rendent vite compte que les consommateurs achètent, non pas des produits, mais des marques, ce qui provoque chez eux une conscience commerciale. En 1980, la marque prend de plus en plus de valeur, ce qui lui permet d'acquérir une valeur capitale au même titre que n'importe quel actif. Le capital de marque s'étend alors sur l'extension de la marque et la fidélisation (Michon, 2002). En 1993, à la fin de la récession, Wall Street déclare la mort de la marque ou presque. C'est à ce moment que la crise de l'insensibilité aux marques survient. Plusieurs experts de la marque croient que la marque va vivre des moments sombres. Or, à la grande surprise des experts, les

marques se portent bien et restent un levier essentiel du marketing. Toutefois, le statut de la marque varie selon les pays et selon le type de consommateur. Par exemple, au Japon, en Allemagne et aux États-Unis le statut de la marque est très fort tandis qu'en France, l'image de la marque a moins d'importance, étant donné que les Français perçoivent la marque comme un surcoût avec des valeurs ajoutées imaginaires (Kapferer et Thoenig, 1989). De plus, comme les consommateurs nord-américains des années 90 sont de plus en plus avertis et instruits, il devient impératif de construire une marque forte, ce qui en d'autres mots se traduit par une forte notoriété, forte image, forte attractivité, forte part de marché et forte fidélité (Aaker, 1996b). L'évolution des habitudes de consommation met l'accent sur la volatilité du consommateur et sur son infidélité (Michon, 2002). L'évolution des habitudes de consommation, d'après Addis et Hoolbrook (2001), oblige les responsables en marketing à repenser leur relation produit-marché afin d'assurer une relation marque-client qui suscitera le développement du marketing relationnel, c'est-à-dire où l'implication, la confiance et l'attachement deviennent les sources de lien entre le producteur et le consommateur. Selon Michon (2002), il ne suffit plus de séduire ou de capturer le client, mais bien de le conserver en construisant un dialogue entre la marque et le client afin de le rendre fidèle à la marque. La fidélité à la marque est maintenant l'objectif de toute action marketing, car elle permet, selon Rundle-Thiele & Mackay (2001) :

- 1) **une augmentation du profit** : il coûte moins cher de vendre à un client fidèle que d'aller en chercher un nouveau, en plus cela assure des ventes;

- 2) **une moindre sensibilité aux prix** : les consommateurs sont prêts à déboursier plus pour se procurer une marque donnée;
- 3) **une extension de la marque** : il y a moins de risque perçu à réaliser sur l'extension de la marque, car les consommateurs la connaissent déjà;
- 4) **une augmentation des parts de marché** : part de marché loyale, c'est-à-dire, vente assurée. De plus, d'après Ehrenberg, Barnard et Scriven (1997) ainsi que Ehrenberg, Goodhardt et Barwise (1990), une marque qui détient des parts de marché élevées semble avoir un plus haut taux d'achat répété des utilisateurs.

De plus, d'après Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, (2001), la fidélité à la marque génère :

- 1) des barrières à l'entrée pour les concurrents;
- 2) une grande habileté à répondre aux faiblesses des concurrents;
- 3) une augmentation des ventes et des revenus;
- 4) une diminution de la sensibilité des consommateurs face aux efforts marketing des concurrents.

Finalement, les compagnies recherchent de plus en plus à fidéliser leurs clientèles, car le succès d'une marque à long terme n'est pas basé sur le nombre de consommateurs qui achètent la marque une fois, mais bien sur le nombre de consommateurs qui deviennent des clients réguliers de la marque (Jacoby et Chesnut, 1978). C'est pourquoi les compagnies doivent mettre l'accent sur l'image de marque,

car celle-ci entraînera une plus grande implication et une plus grande confiance en la marque, ce qui aura comme résultat d'augmenter la possibilité que le consommateur devienne fidèle à la marque. La marque est une promesse que les compagnies s'engagent à tenir envers les consommateurs. Il est primordial pour ceux-ci de tenir cette promesse afin que les consommateurs soient satisfaits et augmentent leur implication et leur confiance envers la marque. Étant donnée l'importance de conserver les clients en 2004, une question se pose : quel est l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur?

Un examen de la littérature a permis de constater que cette question n'a pas souvent été étudiée dans le domaine du marketing, du management et de la psychologie. C'est pourquoi, dès le départ, une problématique se pose, même si cela n'empêche en rien la réalisation d'une recherche empirique. Afin de répondre à cette question, deux thèmes majeurs seront développés en profondeur, c'est-à-dire l'image de marque et la fidélité à la marque. Ensuite, afin de mieux comprendre les liens entre ces deux concepts, une synthèse ainsi que des questions de recherches seront identifiées.

2.1 IMAGE DE LA MARQUE

2.1.1 Définitions de l'image de marque

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme pour analyser chacun de ces mots. Premièrement, le mot « image » vient d'une approche sémantique, c'est-à-dire, l'étude du langage selon la signification donnée aux mots. Les mots peuvent avoir un sens propre (polysémique) et figuré (homonymie). La psychanalyste Françoise Dolto décrit le mot image en décomposant ce mot : i = identité, ma = maman et ge = homonymie du pronom personnel à la première personne du singulier « je ». Cette définition de Mme Dolto explique que l'image c'est d'abord nous-même qui l'interprète (je), car elle est liée à la perception propre de chaque être humain (identité) et elle est influencée par notre entourage (maman). Deuxièmement, le mot « marque » se décrit d'après Kotler (1991) comme « un nom, un terme, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents » [traduction libre] (p. 2). Selon Lewi (2002) (cité dans Garnaud, 2002), la marque c'est « un repère sur un marché » (p. 26). Pour Bergstrom (2002) (cité dans Garnaud, 2002), la marque doit se définir par certains critères essentiels : être pertinente pour une cible, offrir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle dit être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs. Bref, le concept de marque se distingue de celui de l'image de marque, car ce dernier prend en compte la dynamique de l'évolution de la marque (Ladwein, 1998 cité dans Ratier, n.d.).

2.1.2 Perception de l'image de marque de la part du consommateur

Selon Lambin (1986), lors d'une situation d'achat, un acheteur recherche des expériences gratifiantes et des satisfactions lui permettant de combler ses besoins de confort, de plaisir et de stimulation. En effet, il y a cinq étapes au processus psychologique interne qui influencent le processus décisionnel du consommateur dans son comportement d'achat : la motivation, la perception, la formation d'attitudes, l'intégration et la satisfaction (Belch *et al.*, 2004). La perception, c'est un processus (p. ex., étapes à suivre), qui sélectionne (p. ex., choix des signes) et organise (p. ex., catégoriser, intégrer, regrouper ou dissocier) afin de générer un portrait d'un comportement. Ce processus contient quatre étapes : exposition, attention, interprétation et mémorisation. Durant ces quatre étapes, les stimuli sont filtrés par des filtres perceptuels pour ensuite être catégorisés, intégrés, regroupés ou dissociés afin de donner un sens précis (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002). La perception est une étape importante, car c'est à travers cette étape que l'image de marque est perçue et utilisée par le consommateur comme un panier d'attributs spécifiques. Ce sont ces attributs qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque afin de se former une image de cette marque. Par contre, selon les recherches de Kapferer et Thoenig (1989), ces attributs n'ont pas la même importance et le même degré de présence perçue d'un consommateur à un autre. En effet, le consommateur reçoit directement ou indirectement les signes porteurs de l'image de marque qui proviennent de divers horizons, mais qui, dans tous les cas, véhiculent l'image de la marque (Heude, 1989). Ces signes, autrement dit les déterminants de l'image de marque, peuvent provenir directement des

connaissances du consommateur, de son expérience ou de son attitude envers la marque et/ou indirectement des publicités, de la communication bouche-à-oreille, de la réputation de la marque, du nom de la marque, de la rumeur et du logotype. Par exemple, les publicités sont de bons outils pour véhiculer l'image de marque que les entreprises désirent donner à leurs marques tandis que le nom et le logotype de la marque sont les signifiants de base de la marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque (Aaker, 1994). En fait, le nom et le logotype sont des points de repère (signes) quand un consommateur ne connaît pas un produit ou une entreprise, car ce consommateur va se référer à l'image que le nom ou le logotype véhicule. Les recherches récentes de Romaniuk et Sharp (2003) ont démontré que plus il y a d'attributs positifs associés à une marque, plus l'intérêt d'acheter cette marque va être fort, c'est-à-dire qu'il existe une relation positive entre le nombre d'attributs et le choix d'une marque. De plus, selon ces mêmes études, une association linéaire est démontrée entre le nombre d'attributs associés à une image par un consommateur et sa fidélité envers cette marque. Selon certaines études de Graeff (1997) sur la compréhension des attributs et bénéfices du produit, les inférences par rapport aux attributs peuvent avoir des effets significatifs sur les attitudes des consommateurs envers une marque. Bref, les éléments essentiels du succès d'une marque sont d'être connue et reconnue par les consommateurs ciblés et que ces derniers aient des associations positives envers la marque.

La marque, d'après Kapferer et Thoenig (1989), comporte cinq fonctions pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise, chacune des cinq fonctions jouent, pour le consommateur, un rôle important dans la perception de l'image de marque. Le tableau 2.1 présente les cinq fonctions de la marque pour le consommateur et les deux fonctions pour l'entreprise.

Tableau 2.1 : Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise

Fonctions pour le consommateur		Fonctions pour l'entreprise	
Praticité	Facilement mémorisable et reconnaissable	Capitalisation	Retombées des actions marketing encourues.
Garantie	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise	Positionnement	Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs
Personnalisation	Identité et système de valeurs		
Ludique	Compte-rendu des besoins à satisfaire		
Repérage	Orientation du choix		

En conclusion, les études sur la perception peuvent être des outils utiles pour améliorer la situation concurrentielle d'une entreprise ainsi que celle de la fidélité à la marque en créant une perception positive envers son produit. En effet, selon Romaniuk

et Sharp (2003), plus une marque est perçue positivement par les consommateurs, plus le nombre de consommateurs qui l'achèteront sera élevé. C'est pourquoi les entreprises doivent former une image de marque qui sera perçue positivement par les consommateurs. Voilà le sujet de notre prochaine section.

2.1.3 Formation de l'image de marque

Quand vient le temps d'établir l'image de marque, plusieurs éléments doivent être pris en compte, par exemple, le nom, le logotype, les couleurs, l'harmonie, la typographie, le métier et le logotype sonore. L'image de marque est formée selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie (p. ex., cliché), par reconnaissance (p. ex., cognitif) et par la simplification des faits (p. ex., l'essentiel) (Heude, 1989). La stabilisation des images et des valeurs qui sont instantanément associées à l'évocation du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs est l'une des principales tâches des communications de l'entreprise et du marketing d'après Yeshin (1998) cité dans Collesei (2002). De plus, avec le temps, les marques développeront leur propre personnalité qui se traduiront en capital de marque et, donc, en valeur économique selon Collesei (2002).

Tel qu'étayé précédemment, le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. Le nom de la marque peut se présenter sous deux formes différentes, le nom de la société ou le nom des produits. Ce sont deux formes opposées face à la stratégie de communication de l'entreprise. Premièrement, il existe trois

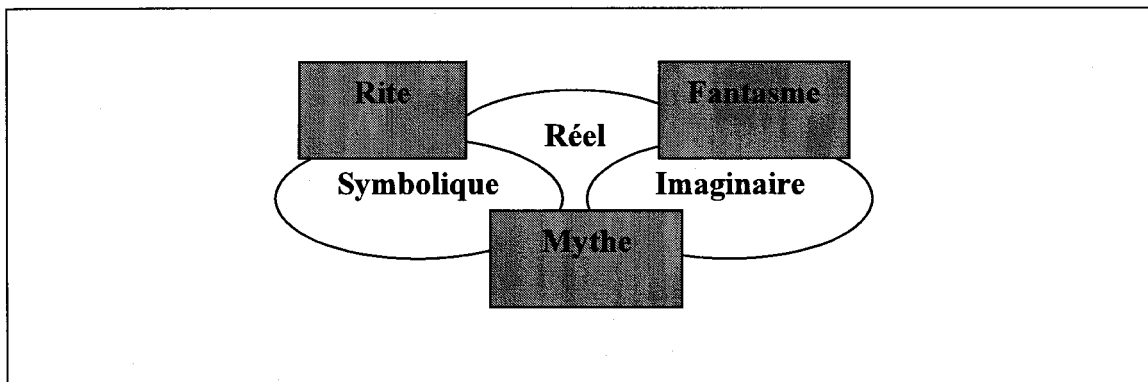
catégories de nom sous le nom de la société, soit, le nom du fondateur de l'entreprise (p. ex., Renault, Ford, Vuitton), le nom symbolique de l'entreprise (p. ex., Club Med = près de la mer, Mercedes = nom de fille du champion de la course de la Turbie) et le nom générique (p. ex., 3M = Minnesota Mining & Manufacturing, IBM = International Business Machine). La forme la plus populaire est celle avec le nom d'une personne qui est à l'origine de l'entreprise. Deuxièmement, une catégorie de nom utilisée est le nom de la marque individuelle c'est-à-dire une marque qui est sous le nom du ou des produits comme par exemple, Biotherm ou Garnier de L'Oréal et Wonka ou Stouffer's de Nestlé. Ce type d'entreprise gère plusieurs marques qui se retrouvent dans différents créneaux.

Le logotype se décrit comme « l'âme et le repère visuel de toute entreprise » (Heude, 1989, p. 25). Le mot logo vient du grec qui veut dire « discours et parole » et logotype veut dire « graphisme d'une marque » (Heude, 1989, p. 25). Les buts du logotype sont d'être reconnus et d'être mémorisables. Il existe deux types de logotype : sans attributs et avec attributs. Sans attribut, c'est quand il n'y a pas d'autres éléments visuels que le nom, par exemple, Coca-Cola, Ford, 3M, Sony. Avec attributs, c'est quand le logotype est symbolique avec soit des animaux, des végétaux, des signes ou figures, des éléments naturels, des instruments, de la construction ou un personnage imaginaire.

La réalité de l'image de marque s'exprime par son aspect visuel, logotype, mais aussi par des signes sensoriels qui peuvent être vécus par l'intermédiaire du point de

vente et dans son univers de consommation (Michon, 2002). Ainsi, le concept de nœuds Borroméens de Lacan est, selon Michon (2002), un ensemble de trois cercles noués entre eux qui sont ouverts et qui représentent une interactivité dynamique entre le réel, l'imaginaire et le symbolique.

Figure 2.1: Ciment constitutifs de l'inconscient

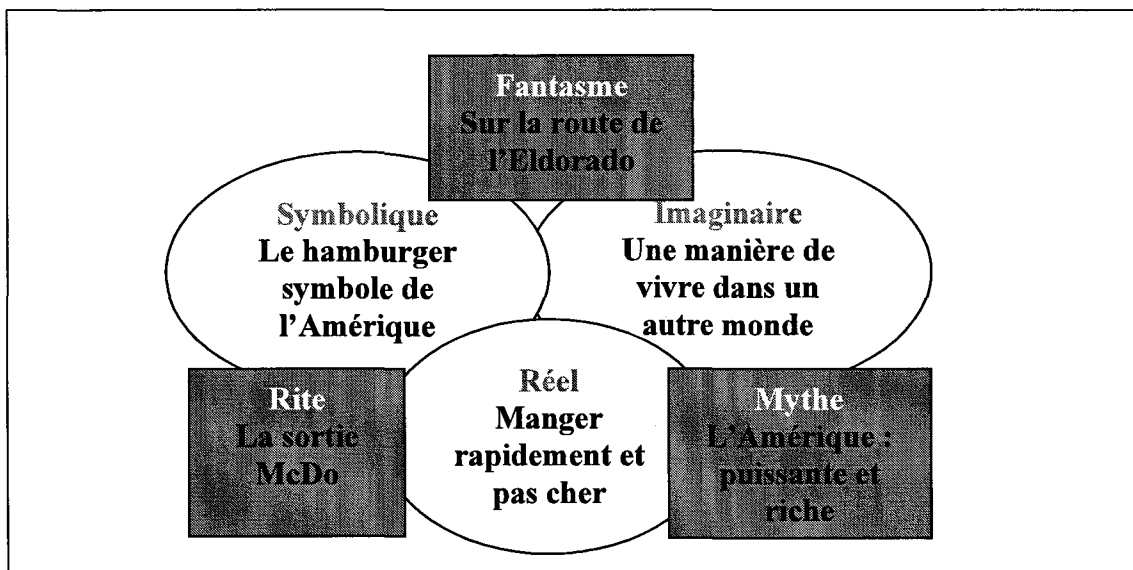


En fait, le réel, la symbolique et l'imaginaire représentent le construit cognitif du consommateur. Ensuite, l'histoire du comportement du consommateur, représentée par le rite, le fantasme et le mythe, vient établir des liens avec le construit cognitif, c'est-à-dire la connaissance. Par exemple, le fantasme soutient le désir et fait le lien entre le réel et l'imaginaire. Finalement, quand les trois principes de l'image de marque sont présents, la durée de la marque va être plus longue, car c'est à partir du moment où l'une des composantes s'affaiblit que l'image de marque peut être portée à disparaître. De plus, une marque qui a établi un fort imaginaire peut échapper à la perception de la réalité technologique du produit (Michon, 2002). Afin de mieux comprendre le modèle

lacanien pour la construction d'une marque durable, voici un exemple concret d'une image de marque forte et durable, les restaurants McDonald.

Quand nous pensons aux restaurants McDonald, qu'est-ce qui nous vient à l'esprit? Probablement, le hamburger Big Mac, le clown Ronald McDonald, les États-Unis, la restauration rapide, la sortie des enfants (p. ex., les aires de jeux et les jouets). En fait, plusieurs éléments différents peuvent nous venir à l'esprit et chacun d'eux peuvent s'appliquer au modèle lacanien de Michon (2002). Par exemple, le personnage-héros, Ronald McDonald, fait parti de l'imaginaire de cette image de marque, car il représente une manière de vivre dans un autre monde. La figure 2.2 illustre la lecture lacanienne des restaurants McDonald. Cet exemple fut tiré de la réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte dans Michon (2002).

Figure 2.2 : Une lecture lacanienne des restaurants McDonald



Il existe douze règles selon Heude (1989) pour fabriquer une image de marque :

- 1) **L'influence des lieux** : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- 2) **Être là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- 3) **L'innovation** : Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- 4) **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- 5) **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- 6) **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- 7) **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- 8) **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- 9) **Le défi permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

- 10) **La simplicité :** « Keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- 11) **La gestion du temps :** Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- 12) **Le partage des émotions vraies :** Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

2.1.4 L'évolution de l'image de marque

Selon Heude (1989), l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise. En langage psychologique, l'image de marque est dotée d'une forte rémanence qui signifie « une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image » (Heude, 1989, p. 79). Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (p. ex., socio-économique, géographique, avenir, son métier, crise). La marque est susceptible d'évoluer selon

quatre périodes : la période fondatrice qui est fortement associée au produit, la période de découplage où l'image de la marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur, la période d'enracinement où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération et finalement, la période d'essaimage où la marque est suffisamment forte pour essayer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source (Michon, 2002). Toutefois, pour que la marque passe à la période d'essaimage, il faut qu'elle soit dissociée du produit. Selon Kapferer (1999), certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme. Selon Lewi (2002) (cité dans Garnaud, 2002), l'influence des marques a aussi grandi depuis les dernières années dû à la perte de repères dans les sociétés occidentales. En effet, il mentionne que l'homme a besoin de repères et que les marques jouent ce rôle. Il fait aussi un parallèle entre l'image de marque et l'idée de la mythologie, c'est-à-dire que les divinités, à l'époque, aidaient les gens à vivre, à comprendre le monde, à garnir leur quotidien. Il y avait un dieu pour la pluie, pour le soleil, pour la beauté, pour la sécurité. Aujourd'hui, c'est l'Oréal, la déesse de la beauté et Mercedes qui nous protègent sur la route.

2.1.5 L'influence de l'image de marque

Le processus d'influence de la marque se définit par Keller (2003) comme :

Les effets sur les consommateurs quand une marque est associée à une autre personne (p. ex., les employés et les endosseurs...), à une place (p. ex., le pays d'origine et les canaux de distribution), à une chose (p. ex., l'événement, la cause, le 3^e partie d'endosseur) ou à une autre marque (p. ex., l'alliance, l'ingrédient, la compagnie, l'extension). [traduction libre] (p. 598).

Pour analyser ce processus, il faut savoir ce que le consommateur connaît sur la marque et comment cette connaissance peut affecter l'association de la marque à une autre entité. Par exemple, une étude sur les effets de la connaissance d'une marque sur le processus décisionnel du consommateur a été effectuée par MacDonald et Sharp (2000) en Australie. Cette étude démontre que la connaissance d'une marque, dans le cas des marques de beurre d'arachide, est un élément important pour le consommateur qui fait face à une nouvelle décision d'achat et même pour une situation familière ou un choix répété. De plus, même si des consommateurs changent leurs habitudes d'achat en utilisant une autre marque qu'ils connaissent, plusieurs d'entre eux démontrent une tendance à revenir à leurs anciennes habitudes. De plus, selon une étude de Graeff (1997), plus un consommateur en connaît sur une marque, meilleure sera sa compréhension de l'information véhiculée par celle-ci. À travers l'utilisation et l'expérience avec une marque, un consommateur comprend les conséquences (p. ex., bénéfices) de certains attributs spécifiques qui sont parfois méconnus par ceux-ci avant l'utilisation de cette marque. Bref, la nature multidimensionnelle de la connaissance du

consommateur sur la marque et l'influence doit être comprise et acceptée pour apporter la meilleure perspective à la recherche du consommateur dans la marque (Keller, 2003).

Pour mesurer la force de l'image de marque, plusieurs indicateurs peuvent être utilisés. Toutefois, ils doivent se référer aux dimensions clés de la perception des consommateurs et aux résultats de marché obtenus par la marque (Collesei, 2000). Selon Yeshin (1998) (cité dans Collesei, 2000), les indicateurs du capital de marque sont : la qualité perçue (p. ex., la sensibilité aux prix, valeur de l'entreprise et aux ventes), la saillance (p. ex., part des consommateurs ayant une connaissance suffisante de la marque), l'association d'une marque à une image positive, la satisfaction du consommateur, la fidélité du consommateur, la probabilité d'achat, la disponibilité et le premier prix potentiel. Coopers et Simmons (1997) (cité dans Collesei, 2000) ajoutent trois nouvelles dimensions : la description de la marque (p. ex., images et associations), la force de la marque (p. ex., importance et pouvoir) et l'avenir de la marque (p. ex., capacité de la marque à prospérer et changements futurs). Un des éléments essentiels de la force d'une marque est sa durabilité. Selon Michon (2002), pour qu'une image de marque soit durable, il faut qu'elle s'inscrive à trois éléments : la culture (p. ex., les valeurs socioculturelles à long terme qui dépassent l'effet mode), le « must » (p. ex., la valeur ajoutée ou innovation qui inscrit la marque dans la durée) et la légende (p. ex., le mythe dans le présent et le futur par le passé) (Michon, 2002). Bref, la fidélité du consommateur et la durabilité de la marque sont des indicateurs importants pour mesurer la force de l'image de marque et plus l'image de marque est forte, moins l'entreprise est

vulnérable à la concurrence. C'est pourquoi il existe certains facteurs clés pour rendre l'image de marque plus forte.

2.1.6 Les facteurs-clés de succès de l'image de marque

Il est faux de croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise. C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Un bon exemple de succès d'image de marque qui n'a pas nécessairement coûté les yeux de la tête, c'est l'image de marque des cafés Starbuck. En effet, au début, Starbuck n'a fait aucune publicité. C'est plutôt le contact direct avec les clients et l'atmosphère du lieu de vente qui ont créé l'image de marque que nous connaissons aujourd'hui. Bref, ce n'est pas parce qu'une entreprise est petite qu'elle ne peut pas être grande. En effet, ce n'est pas que les grandes entreprises qui peuvent se bâtir une image de marque, toutes les PME peuvent en concevoir une. Toutefois, c'est le type d'entreprise et le marché qui détermineront son ampleur.

Selon Lewi (2002) (cité dans Garnaud, 2002), il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque; il les résume ainsi QIPPS, ce qui signifie : **Q**ualité (p. ex., le rapport qualité/prix), **I**nnovation permanente, **P**roximité, **P**laisir (p. ex., la dimension ludique) et **S**incérité (p. ex., les valeurs éthiques). Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme. Selon Bergstrom (2002) (cité dans Garnaud, 2002), en pratique, l'ennemi premier de l'image

de marque est la cohérence, c'est-à-dire que l'image de marque ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires et cela, par rapport à toutes les décisions marketing et autres prises par l'entreprise. Selon Heude (1989), les trois C pour la réussite de l'image de marque sont : Compétence + Charme + Culot. D'abord, la compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permettent à l'image de marque d'innover et d'évoluer. Ensuite, le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie. Enfin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace (Heude, 1989). Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'Homme sont essentielles, car pour progresser, il faut se connaître nous-même. Ces sept composantes fondamentales de l'Homme sont : la création (p. ex., l'inconscient et l'éducation), les sensations (p. ex., olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative), le langage (p. ex., les outils de communication), la suggestion (p. ex., le pouvoir des mots), l'imagination, le désir et être ludique (p. ex., l'épanouissement). Bref, les facteurs de succès et d'échecs d'une image de marque sont générés par les mêmes acteurs, c'est-à-dire l'Homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent servir aux consommateurs afin qu'ils évaluent l'image de marque.

2.1.7 L'évaluation de l'image de marque par le consommateur

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs préfèrent souvent les marques et les magasins qui coïncident avec leur propre image de soi (Sirgy, 1982; 1985; 1986). L'image de soi d'après la théorie du concept de soi se définit par Rosenberg (1979) comme étant « les perceptions de soi sur ses propres habiletés, caractéristiques, limites, apparence et personnalité » [traduction libre] (p. 50). L'image de soi est un concept qui est considéré comme un construit multidimensionnel avec différents types de soi comme le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le sexe-rôle de soi (Onkvisit et Shaw, 1987). Les deux concepts de soi les plus significatifs pour l'évaluation d'une marque par le consommateur selon Sirgy (1982; 1985) c'est le soi actuel, c'est-à-dire « comment un consommateur se perçoit actuellement » [traduction libre] (p. 50) et le soi-idéal, c'est-à-dire « comment un consommateur aimerait se percevoir » [traduction libre] (p. 50). De plus, l'évaluation de l'image de marque va aussi être influencée par la situation de consommation, car d'après des recherches littéraires sur les consommateurs, ces derniers préfèrent souvent différentes marques pour différentes situations de consommation (Belk, 1975; Dickson, 1982; Stayman et Deshpande, 1989). Par exemple, une recherche sur l'influence des différentes situations de consommation, c'est-à-dire en public et en privé, sur la consommation de bière, a été effectuée afin de démontrer que les consommateurs dont l'image de soi coïncide avec l'image de marque évaluent plus favorablement cette marque et cela, peu importe le type de situation de consommation tandis que ceux dont l'image de soi ne coïncide pas tout à

fait avec l'image de marque évaluent différemment celle-ci, tout dépendamment de la situation de consommation (Graeff, 1997). L'image de soi que le consommateur tente de créer, de maintenir et de projeter peut varier dramatiquement selon la situation de consommation, publique ou privée, car il y a plusieurs situations pour lesquelles une marque peut être achetée, chacune de ces situations de consommation peut être associée avec l'image de soi idéale du consommateur (Graeff, 1997). De plus, l'image de marque et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque (Graeff, 1997). La même chose s'applique pour les consommateurs qui désirent projeter une image de soi idéale selon différentes situations de consommation. Finalement, deux règles clés sont importantes pour les responsables du marketing. Premièrement, ils doivent mesurer l'image de soi du consommateur et développer une image de marque congruente avec leur image de soi. Deuxièmement, ils doivent identifier des situations dans lesquelles des produits différents sont souvent consommés et développer une image de marque qui est congruente, non pas avec l'image de soi du consommateur, mais l'image de soi idéale afin de les projeter dans ces situations (Graeff, 1997).

2.1.8 Concepts voisins de l'image de marque

Malgré toutes les définitions et les typologies développées par les différents auteurs, le concept d'image de marque reste flou, car il y a une grande proximité avec certains de ces concepts voisins (Ratier, n.d.). En effet, il y a cinq concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être fortement liées à celui-ci : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et le capital de la marque.

Attachement à la marque

D'après Mc Queen et al. (1993); Feldwick (1996); Heilbrunn (1996); Lacoëuilhe (1997) (cité dans Ratier, n.d.), l'attachement à la marque se définit par une « prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement à la marque (p. 7) ». De plus, cet attachement se nourrit d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital-marque. En d'autres mots, c'est un facteur qui influence la fidélité envers une marque.

Sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque, c'est quand la marque joue un rôle dans le processus psychologique du consommateur avant la prise de décision d'achat. Selon Kapferer et Laurent (1992) (cité dans Ratier, n.d.), la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur. Ces mêmes auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur

de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque. De plus, la sensibilité aux marques se mesure. Par exemple, Kapferer et Laurent (1983) ont testé et validé un indicateur de la sensibilité aux marques, soit par l'attachement à une marque ou un petit groupe de marques, soit par l'intérêt qu'un consommateur porte à l'information « quelle est la marque » par rapport aux autres informations comme le prix, le service, l'esthétique, soit par le poids de la marque par rapport aux autres caractéristiques du produit. Bref, d'après Kapferer et Thoenig (1989), il existe une corrélation entre la sensibilité aux marques et le comportement de fidélité c'est-à-dire quand la sensibilité à la marque croît, le comportement de réachat est plus probable. Par contre, cette corrélation souffre d'exceptions.

Identité à la marque

L'identité à la marque fournit une direction, un projet et un sens à la marque (Aaker, 1996a cité dans Ratier, n.d.). Elle est représentée par un ensemble de signes visibles et durables qui véhiculent un système de valeurs. L'identité à la marque est aussi une influence indépendante du produit c'est-à-dire que la perception d'un attribut n'a pas le même sens dépendamment de l'identité de la marque (Kapferer, 1995 cité dans Ratier, n.d.).

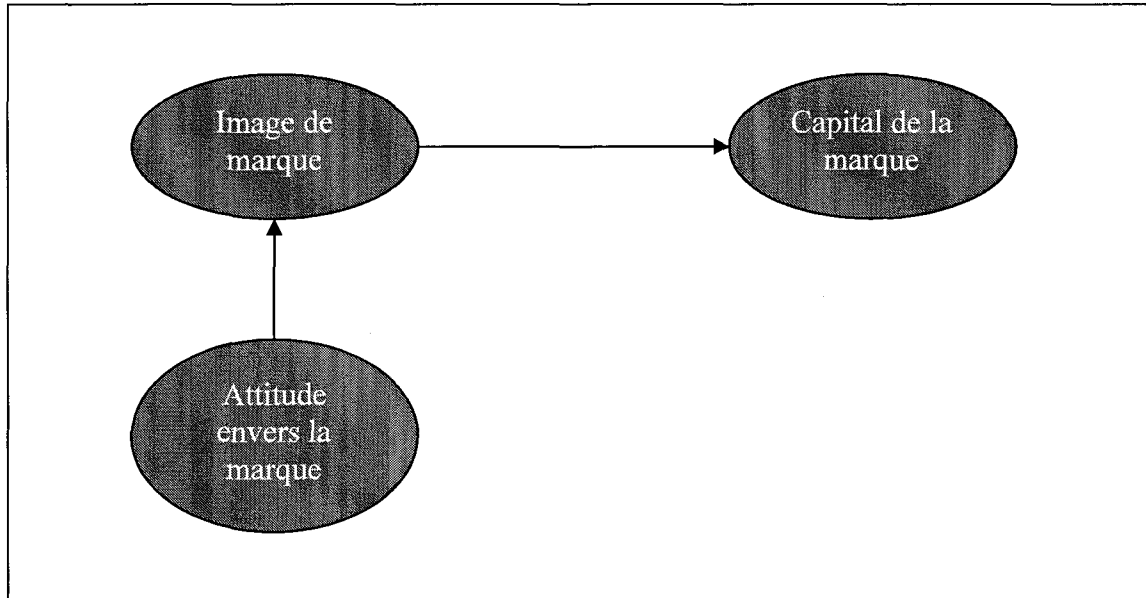
Personnalité de la marque

Le concept de personnalité de la marque c'est de lier des traits de personnalité, comparables à ceux utilisés pour des individus, à des produits (Aaker, 1996b). La perception des traits de personnalité des marques peut être formée et influencée par des contacts directs et indirects que le consommateur a avec une marque. Les contacts directs peuvent être un ensemble de caractéristiques humaines associées à un utilisateur typique de la marque et des contacts indirects peuvent être reliés aux attributs du produit comme le nom, le logotype ou le prix. La personnalité de la marque peut aussi se mesurer de deux façons : avec des échelles *ad hoc* composées d'un ensemble de traits de personnalités de 20 à 300 et par échelles de personnalité de la marque basées sur les échelles de traits de personnalité humaines. D'après Aaker (1997), plus grande est la congruence entre les caractéristiques humaines, plus le niveau de préférence pour une marque va être élevé. De plus, d'après ces mêmes recherches, les consommateurs perçoivent cinq dimensions de personnalités de la marque : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rudesse. Bref, le but de la personnalité de la marque est que le consommateur développe des affinités pour une marque en fonction de la personnalité de celle-ci, car les chercheurs suggèrent que la personnalité à une marque augmente la préférence et l'utilisation de cette marque (Sirgy, 1982), qu'elle évoque des émotions aux consommateurs (Biel, 1993) et qu'elle augmente le niveau de confiance et de fidélité à la marque (Fournier, 1994).

Capital de la marque

Le capital de la marque, c'est tout élément actif et passif relié à une marque, à son nom ou à son logotype et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services (Aaker, 1994 cité dans Ratier, n.d.). Selon Aaker (1991), le capital de la marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque (p. ex., les associations) et d'autres actifs attachés à la marque (p. ex., les brevets, licences). Des recherches démontrent que la création d'images positives de marque et d'attitudes positives envers la marque augmentent le développement du capital de la marque. Selon Keller (1993), l'image de marque est un meilleur indicateur du capital de la marque que l'attitude envers la marque, car selon l'étude de Keller (1993), l'image de marque est un antécédent direct du capital de marque tandis que l'attitude envers la marque est un antécédent indirect du capital de la marque, mais direct de l'image de marque. Le modèle du capital de la marque selon Faircloth, Capella et Alford, 2001 est présenté à la figure 2.3.

Figure 2.3: Le modèle du capital de la marque



2.2 FIDÉLITÉ À LA MARQUE

2.2.1 Définitions de la fidélité à la marque

Avant de définir la fidélité à la marque, il est important de distinguer deux concepts très proches, c'est-à-dire la loyauté et la fidélité. La loyauté c'est « une habileté à rester dans une bonne relation, supporter quelqu'un ou quelque chose, sens de l'amitié, support et obligation à quelqu'un » (Robert, 1977, p.1469) et la fidélité c'est « une partie de la loyauté et elle représente les procédures et les systèmes en interaction avec les clients et améliore la valeur perçue à chaque contact » ou « constance dans les affections, les sentiments » (Robert, 1977, p.1028). Selon Kapferer et Laurent (1983), la fidélité à la marque est essentiellement un concept comportemental, car elle se mesure

avec la nature des achats répétés dans le temps. Il y a plusieurs types de fidélité comme les fidélités intentionnelles qui sont le résultat d'un réel attachement ou des fidélités mécaniques, faute de choix (Kapferer et Laurent, 1983). Il existe aussi une corrélation entre la fidélité à la marque et la sensibilité à la marque, par exemple, quand la sensibilité croît, le comportement de réachat est plus probable. Le tableau 2.2 montre les quatre types de fidélité en corrélation avec le niveau de sensibilité à la marque d'après Kapferer et Laurent (1989) :

Tableau 2.2 : Les quatre types de fidélité en corrélation avec le niveau de sensibilité à la marque

	Faible sensibilité	Forte sensibilité
Faible fidélité	Non-fidélité	Pseudo-fidélité
Forte fidélité	Panache sélectif	Vraie Fidélité

Kotler (1994) définit la fidélité à la marque par « ce qui donne aux vendeurs une certaine protection face à la compétition et un meilleur contrôle dans la planification des programmes de marketing » [traduction libre] (p. 138). Selon Jacoby et Chesnut(1978), la fidélité à la marque est « la tendance à préférer et à acheter une marque plus souvent que les autres » (p. 80). D'après Oliver (1999), la fidélité à la marque c'est « le devoir de racheter ou de protéger un produit préféré dans le futur, ce qui a pour cause des achats répétitifs de la marque, même si les influences et les efforts marketing ont un potentiel de changer les comportements » (p. 34). Finalement, la fidélité à la marque offre deux

bénéfices importants : l'achat répété des consommateurs et les recommandations de ceux-ci à leurs relations et amis, communément appelé une communication bouche-à-oreille.

Le concept de la fidélité à la marque a deux approches : une approche stochastique et une approche déterministe. Selon Odin, Odin et Valette-Florence (1999), une approche stochastique voit la fidélité comme un comportement, c'est-à-dire qu'un consommateur qui achète toujours la même marque est systématiquement fidèle à celle-ci, tandis qu'une approche déterministe traite plus de la fidélité envers la marque comme une attitude, c'est-à-dire qu'il y a des facteurs limités qui expliquent le concept de fidélité à la marque. Selon Rundle-Thiele et Mackay (2001), c'est d'abord une fidélité attitudinale qui se définit comme un « achat répété (Ehrenberg, 1988), une préférence (Guest, 1944), une implication (Hawkes, 1994), une rétention et une fidélité » (p.531) et ensuite, une fidélité comportementale qui représente le côté observable de la fidélité attitudinale, c'est-à-dire sans la connaissance et la compréhension des attitudes par rapport à l'action d'acheter une marque. La fidélité attitudinale peut être opérationnelle sous forme d'un trait de personnalité qui peut être mesuré par la propension d'être fidèle à une marque ou sous forme d'une spécificité de la marque qui peut-être mesurée par l'intention d'achat ou l'implication à la marque. Par contre, ces dernières mesures sont critiquées par plusieurs chercheurs pour leurs échecs à prédire les comportements d'achats réels (Bennett et Rundle-Thiele, 2001). D'après ces mêmes chercheurs, un client qui a un haut niveau de fidélité à la marque attitudinale achètera la même marque

dans plusieurs catégories de produits durant différentes occasions d'achat. De plus, selon Bennett et Rundle-Thiele (2001), la fidélité à la marque est un concept très complexe qui rend inséparable la fidélité attitudinale et comportementale. En effet, selon Rundle-Thiele et Mackay (2001), il existe une corrélation positive entre la fidélité attitudinale et comportementale. Cette corrélation indique que si la fidélité attitudinale augmente, la fidélité comportementale va aussi augmenter. Finalement, le concept de fidélité est un phénomène complexe et une variable ne peut expliquer la fidélité comportementale seule. En effet, la fidélité à la marque est le résultat de plusieurs facteurs exogènes incluant le niveau d'expérience, la qualité de la relation, les attitudes envers la marque, les coûts de changement, la notoriété et la familiarité (Bennett et Rundle-Thiele, 2002). De plus, le concept de fidélité dépend surtout du type de marché, du type de produit et de la situation de consommation.

2.2.2 Facteurs d'influence envers la fidélité à la marque

D'après plusieurs chercheurs dans l'ouvrage de Datta (2003), quatorze facteurs influencent la fidélité à la marque. Ce sont :

- 1) **le niveau d'implication** : degré personnel d'importance d'un objectif pour un consommateur (Sheth, Mittal et Newman, 1999 cité dans Datta, 2003);
- 2) **le niveau de risque perçu** : plus le risque perçu est élevé, plus la fidélité envers la marque est grande (Roselius, 1968; Sheth et Venkatesan, 1968);
- 3) **le niveau de satisfaction** : différence entre la performance du produit et les attentes que les consommateurs s'en font (Kotler, 1994);

- 4) **la performance du produit** : les fonctions, la sécurité, l'apparence ou la facilité d'utilisation;
- 5) **le prix**
- 6) **la promotion et la publicité**
- 7) **le niveau d'attachement au nom de la marque** : souvent le nom de la marque est considéré comme un attribut positif du produit (Solomon, Bamossy et Askegaard, 1999);
- 8) **les facteurs socio-démographiques du marché** : p. ex., l'âge, le revenu annuel, la formation ou la profession (Exter, 1986);
- 9) **l'affiliation ethnique** (Sheth, Mittal et Newman, 1999 cité dans Datta, 2003);
- 10) **le temps** : un consommateur peut être loyal durant une certaine période de temps et non, durant une autre (Exter, 1986);
- 11) **la situation d'inventaire** : assurer une présence permanente de la marque en magasin afin d'éviter que les consommateurs achètent une marque substitut;
- 12) **le 1^{er} entrant** : il y a plus de chance que le consommateur soit loyal à cette marque, lorsqu'elle est la première à pénétrer le marché (Gabszewick, Pepall et Jacques, 1990);
- 13) **les habitudes** : d'après Sheth, Mittal et Newman (1999) (cité dans Datta, 2003), si un individu, en vieillissant, utilise une même marque par habitude, il y a des chances qu'il soit loyal à cette marque toute sa vie;

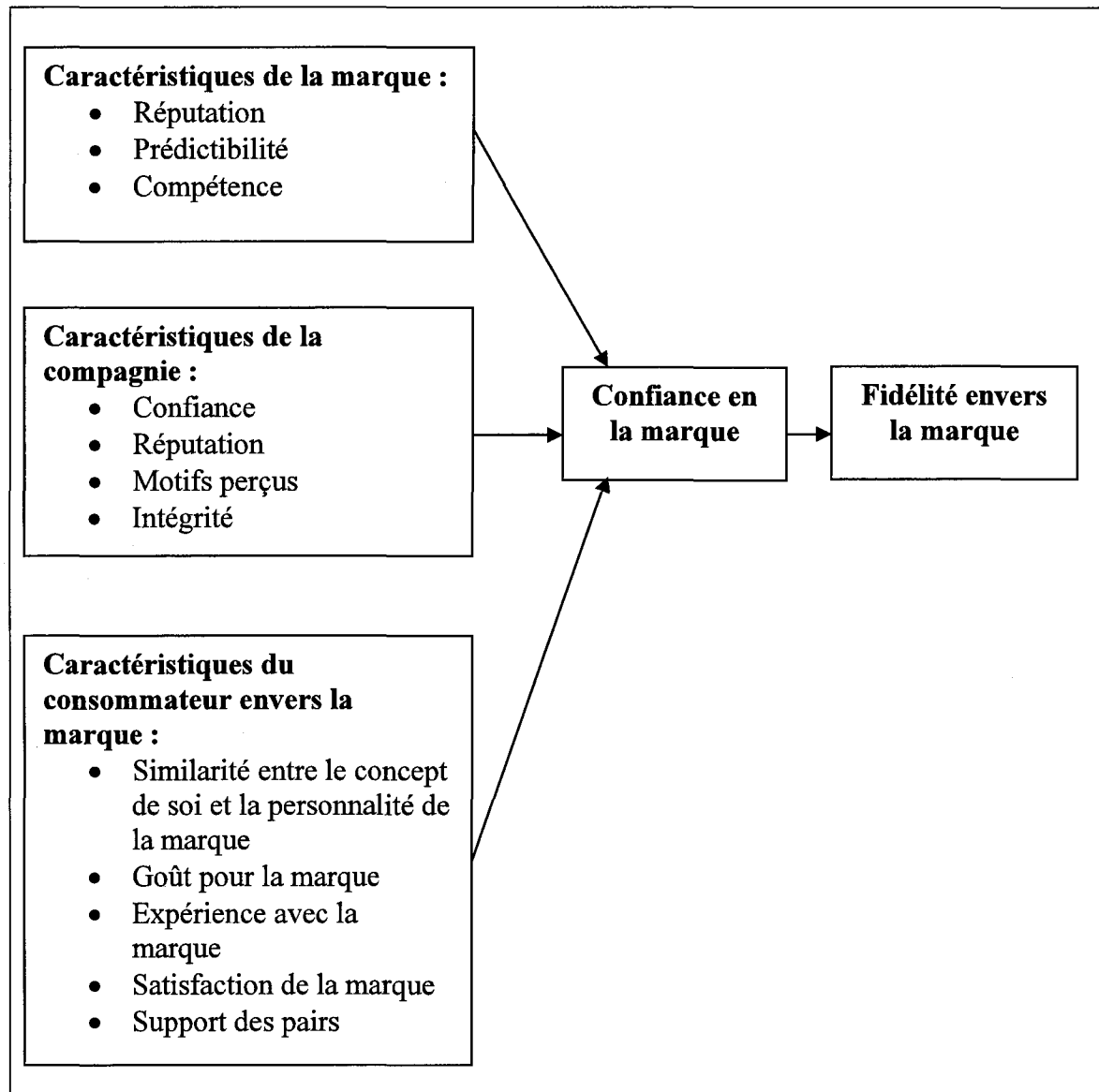
14) l'historique de l'usage de la marque : expérience avec la marque (Sheth, Mittal et Newman, 1999 cité dans Datta, 2003).

Selon une étude de Datta (2003), les facteurs qui influencent le plus les consommateurs du Royaume-Uni sont la performance du produit, la satisfaction, le prix, l'habitude et l'histoire, le nom de la marque, le niveau de risque et d'implication. De plus, une fois qu'une marque a un prix raisonnable, une bonne réputation pour ses performances, un nom bien développé et établi dans l'esprit des consommateurs, que les attentes de ses clients sur la performance du produit sont rencontrées ou même meilleures que celles espérées et qu'ils sont satisfaits, cela influence énormément la fidélité de ceux-ci (Datta, 2003).

La confiance, est la clé du succès de la fidélité envers la marque, car c'est la variable qui développe le désir de garder une relation à long terme (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001). La confiance et la satisfaction jouent des rôles différents dans la prédiction des intentions futures pour une relation avec les clients. Selon Banks (1968), il existe une forte relation entre l'intention comportementale et les comportements d'achat actuel d'une marque. En d'autres mots, quand un parti fait confiance à l'autre parti, il est plus facile de développer des intentions positives par rapport à l'autre parti. En fait, la confiance est un dérivé de la satisfaction, car elle est un sentiment provoqué chez un consommateur quand les attentes qu'il s'était fixées en consommant la marque X sont comblées. De plus, elle se développe, selon Rempel *et al.*

(1985), par les expériences passées et les interactions actuelles. La confiance en la marque se définit par « une reconnaissance que la valeur de la marque peut être créée et développée avec la gestion de certains aspects qui vont dans le sens de la satisfaction du consommateur c'est-à-dire avec les performances fonctionnelles du produit et les attributs » (Aaker, 1996 et Lassar *et al.*, 1995, p. 1241). La confiance se définit aussi par Deutsch (1958) comme « l'attente des partis dans une transaction et les risques associés avec l'assurance de ces attentes » [traduction libre] (p. 343) et comme « la bonne volonté de compter sur un autre parti en cas de risque » [traduction libre] (Worchel, 1979, p. 343). Bref, la confiance est un déterminant dans une relation de qualité (Anderson et Narus, 1984; 1990). Doney et Cannon (1997) ont identifié deux dimensions à la confiance : la crédibilité perçue, c'est-à-dire la crédibilité objective de l'échange entre des partenaires, et la bienveillance de la cible, c'est-à-dire l'importance par laquelle un partenaire est sincèrement intéressé dans un autre bien-être et motivé à avoir des gains. Finalement, Lau et Lee (1999) démontrent, résultats d'étude à l'appui, que la confiance envers une marque contribue aux intentions comportementales de la fidélité à la marque, c'est-à-dire que les caractéristiques d'une marque, la prédictibilité d'une marque, les compétences et la réputation sont relativement plus importantes dans le développement de la confiance envers une marque. De plus, deux autres facteurs sont importants : l'attachement à la marque et la confiance envers la compagnie. Des recherches démontrent que la confiance envers une marque et envers une compagnie vont de pair, c'est-à-dire que l'une ne peut être atteinte sans l'aide de l'autre. Voici le lien entre la confiance en la marque et la fidélité à la marque selon Lau et Lee (1999).

Figure 2.4 : Le lien entre la confiance en la marque et la fidélité à la marque



D'après Lau et Lee (1999), les définitions des facteurs qui affectent la confiance envers une marque sont :

Caractéristiques de la marque :

- **Réputation :** « L'opinion des autres sur la fiabilité d'une marque » [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 346). Une bonne réputation sert à renforcer la confiance du consommateur envers une marque.
- **Prévisibilité :** « Habileté d'un parti à prévoir le comportement d'un autre parti ». [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 346). Cela permet à l'utilisateur de la marque d'anticiper la performance du produit à chaque usage.
- **Compétences :** « Habileté à résoudre des problèmes et rencontrer les besoins des consommateurs » [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 346).

Caractéristiques de la compagnie :

- **Réputation :** « L'opinion des autres sur la compagnie derrière une marque ». [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 347).
- **Motifs perçus :** « L'interprétation d'un parti et son évaluation des motifs d'un autre parti ». [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 348).
- **Intégrité :** « La perception du consommateur qui adhère à un ensemble de principes acceptables comme respecter ses promesses, faire preuve d'éthique et être honnête ». [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 348).

Caractéristiques du consommateur envers la marque :

- **Concept de soi :** « Pensées individuelles et sentiments avec une référence à lui ou elle comme un objet ». [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 349).
- **Personnalité de la marque :** « Ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque ». [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 349).
- **Goût pour la marque :** « Avant d'entrer en relation, un des parti doit être intéressé par l'autre » [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p.349). Le consommateur doit avoir le goût de connaître la marque et d'en savoir plus sur elle.
- **Expérience avec la marque :** « Usage de la marque » [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 350).
- **Satisfaction du consommateur :** « Les résultats d'une évaluation subjective pour choisir une marque parmi les alternatives qui rencontreront les attentes du consommateur » [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 350).
- **Support des pairs :** « L'influence des autres » [traduction libre] (Lau et Lee, 1999, p. 351).

2.3 SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE SUR L'IMAGE DE MARQUE ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Ce chapitre a été consacré à l'examen des études réalisées dans deux domaines précis du marketing, c'est-à-dire l'image de marque et la fidélité à la marque. Bien des questions peuvent surgir suite à cette revue de la littérature. Par contre, l'objectif principal de ce mémoire est d'étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque. Pour définir notre cadre conceptuel et formuler nos hypothèses de recherche qui seront présentés au chapitre suivant, nous retenons certains résultats de recherche relevés dans la revue de littérature. De plus, ces résultats de recherche peuvent soulever des pistes quant à la planification de notre méthodologie. Voici un résumé de ces résultats de recherche.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le besoin de marque est très humain et ne date pas d'hier (Lewi, 2002 cité dans Garnaud, 2002). En effet, l'image de marque est un concept qui ne cesse d'évoluer. Ainsi, de nos jours, ce n'est plus la taille de l'entreprise qui crée un impact sur le comportement du consommateur, mais bien les dimensions de son image de marque (Heude, 1989). Ces dimensions peuvent être multiples et variées, les déterminants de l'image de marque peuvent même en faire partie. Ces déterminants sont, par exemple, les attributs liés ou non-liés au produit, les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques, l'attitude envers la marque, le prix, la personnalité de la marque, le pays d'origine, la connaissance du produit, l'expérience avec la marque ou la communication telle que la publicité, la rumeur, la réputation ainsi

que le bouche-à-oreille (Aaker, 1991; Keller, 1993; Korchia, 2000). Pour ce qui est du concept de fidélité, il existe deux types de fidélité, attitudinale et comportementale. Les facteurs qui influencent ces deux types de fidélité sont, par exemple, le niveau de satisfaction, de risque perçu ou d'implication, la performance du produit, le prix, la publicité, la promotion, l'attachement à la marque ou l'affiliation ethnique (Datta, 2003). Bref, plusieurs déterminants influencent l'image de marque et plusieurs facteurs influencent la fidélité à la marque. C'est pourquoi, dans ce mémoire nous tenterons de déterminer l'impact des déterminants de l'image de marque sur l'image de marque, pour ensuite, déterminer l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque. Dans un premier temps, elle tente de vérifier les liens entre les déterminants de l'image de marque et le type d'image de marque dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air. Plus précisément, les liens entre le niveau de connaissance du produit et les types d'image de marque (élaborée ou latente), entre l'attitude envers la marque et les types d'image de marque (élaborée ou latente) et entre les sources d'informations utilisées et les types d'image de marque (élaborée ou latente). Dans un deuxième temps, elle examine les liens entre les types d'image de marque, soit élaborée et latente, et les types de fidélité à la marque, tels que la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale. Bref, la figure 3.1 présente le cadre conceptuel général qui constitue le fondement théorique de ce mémoire.

Figure 3.1 : Cadre conceptuel général



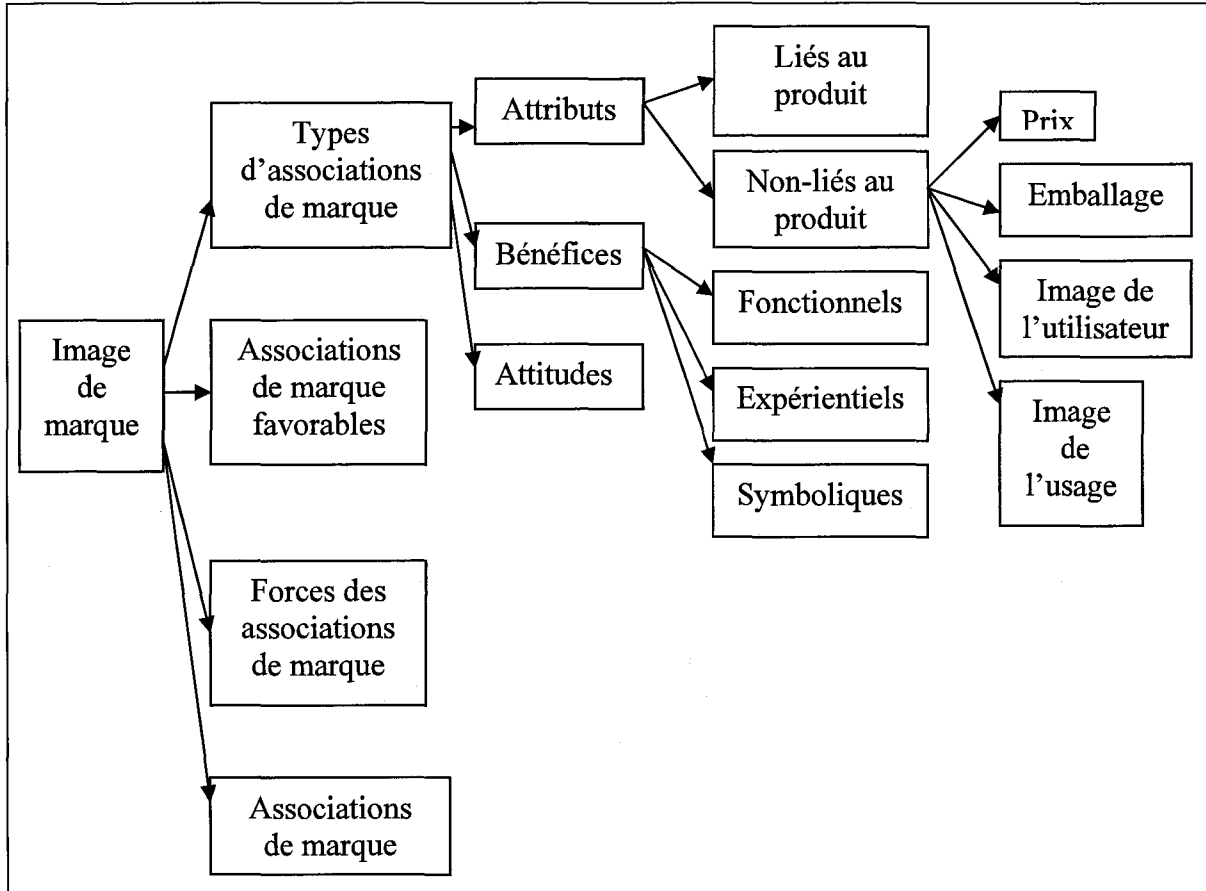
3.1 IMAGE DE MARQUE

L'image de marque est définie dans le dictionnaire Le Petit Robert (1977) comme étant « la représentation collective qu'a le public d'une firme ou d'une marque commerciale » (p.1263). Par contre, cette définition est trop rationnelle, car l'image de

marque n'est jamais considérée comme objective et rationnelle. En fait, c'est plutôt la perception de l'individu qui lui donne tout son sens. En effet, l'image de marque se définit, selon Keller (1993) comme étant « les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (p. 3). Cette définition semble être une contribution majeure, malgré le fait qu'elle n'a pas encore été confirmée. Selon Aaker (1991) (cité dans Korchia, 2000), l'image de marque c'est :

L'image qui crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions (p. 2).

Bref, la figure 3.2 et la figure 3.3 permettront de distinguer les différentes dimensions de l'image de marque et de mieux comprendre la définition de Keller (1993) et celle de Aaker (1991).

Figure 3.2 : Les dimensions de l'image de marque selon Keller (1993)

La dimension de l'image de marque selon Keller (1993) qui nous intéresse le plus est celle qui représente les types d'associations de marque. Cette dimension mémorise l'information de ces associations et peut ensuite les classer selon trois catégories majeures telles que (Keller, 1993) :

1. **Attributs** : deux types d'attributs : ceux liés au produit et ceux non-liés au produit comme par exemple le prix, l'emballage, l'utilisateur et l'utilisation du produit.
2. **Bénéfices** : trois types de bénéfices : fonctionnels (p. ex., liés aux besoins physiologiques), expérientiels (p. ex., sensations procurées par l'utilisation des

produits de la marque) et symboliques (p. ex., approbation sociale, mode, prestige).

3. Attitude envers la marque : évaluation globale de la marque.

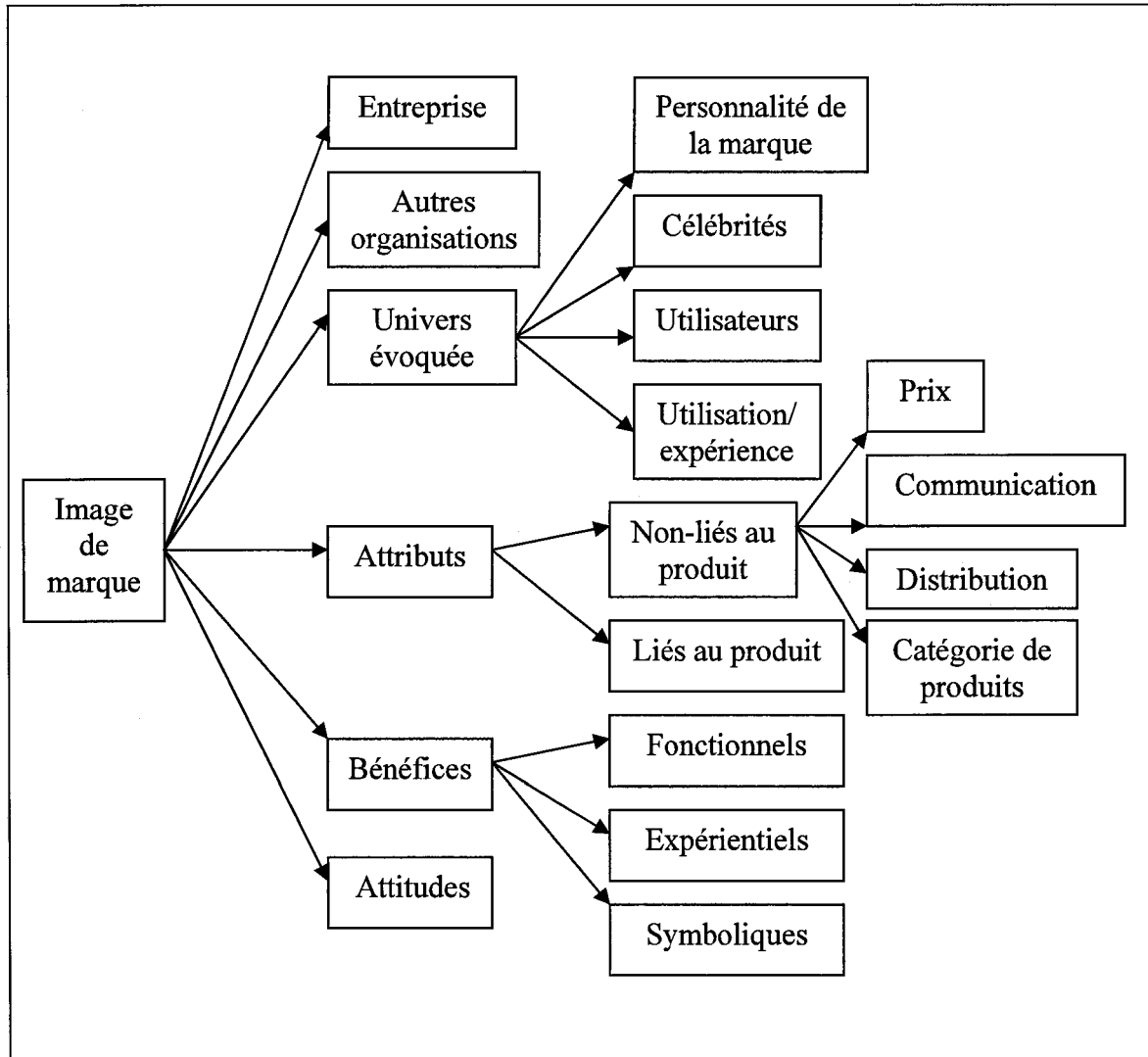
Voici les onze dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991) (cité dans Korchia, 2000):

1. attributs des produits;
2. caractéristiques intangibles des produits;
3. bénéfices;
4. prix;
5. usages du produit;
6. utilisateurs;
7. célébrités attachées à la marque;
8. personnalité de la marque;
9. classe de produits;
10. concurrents;
11. pays d'origine.

Keller (1993) et Aaker (1991) ont beaucoup contribué dans le domaine de l'image de marque. Leurs typologies de l'image de marque comportent plusieurs catégories communes comme : le prix, les utilisateurs, l'utilisation et les attributs des produits (Korchia, 2000). Par contre, elles comportent des faiblesses, car selon Brucks (1986) (cité dans Korchia, 2000), une typologie doit satisfaire trois critères sinon elles

devront être modifiées et améliorées. Les trois critères de Brucks (1986) (cité dans Korchia, 2000) sont les suivants: (1) la typologie doit autant que possible refléter les propos tenus par les sujets, (2) le plan de codage et la typologie doivent être simples, faciles à utiliser et logiques pour les personnes qui codent les réponses et (3) les catégories de la typologie doivent être distinctes les unes des autres. Les typologies de Keller (1993) et d'Aaker (1991) n'apparaissent pas exhaustives car Keller (1993) n'inclut pas de catégorie relative aux autres marques et Aaker (1991) n'inclut pas les attitudes. Elles sont aussi trop difficiles pour les codeurs, car il manque des catégories importantes et Keller (1993) avance qu'il n'a pas besoin d'attributs liés à la personnalité de la marque. Finalement, d'un point de vue théorique, Keller (1993) n'insiste pas sur le fait que l'attitude doit être unidimensionnelle (Korchia, 2000).

Afin d'améliorer les typologies de Keller (1993) et d'Aaker (1991), une nouvelle typologie fut conceptualisée à partir de discussions avec des experts, tels qu'Elyette Roux, Jerry Olsen et Jim Curran, durant l'Acte du 16^e congrès international de l'Association Française du Marketing à Montréal en 2000 ainsi que les réflexions personnelles de Michaël Korchia. Voici les dimensions de l'image de marque selon Korchia, (2000).

Figure 3.3 : Les nouvelles dimensions de l'image de marque selon Korchia (2000)

Afin de mieux comprendre les dimensions de la figure 3.3, voici les définitions que Korchai (2003) a attribuées à ces dernières :

Image de marque :

1. **Entreprise :** Connaissance de faits relatifs à l'entreprise et notoriété de la marque.
2. **Autres organisations :** Connaissance de faits relatifs aux concurrents.
3. **Univers évoqué :**
 - 3.1 **Personnalité de la marque et style de vie :** Caractéristiques humaines associées à la marque (Fournier, 1994 cité dans Korchia, 2000).
 - 3.2 **Célébrités, événements :** Association entre une marque et une célébrité.
 - 3.3 **Utilisateurs :** Association entre la marque et le consommateur type ou autres consommateurs.
 - 3.4 **Utilisation et expériences personnelles :** Associations portant sur l'utilisation habituelle du produit ou ses expériences personnelles.
4. **Attributs :** Selon Keller (1993) un attribut se définit par « des éléments descriptifs qui caractérisent un produit, c'est-à-dire comment le consommateur perçoit le produit et ce qui est impliqué par son achat ou sa consommation » [traduction libre] (p. 4).
 - 4.1 **Attributs liés au produit :** « Liés à la composition physique du produit » [traduction libre] (Keller, 1993, p. 4). Description physique du produit (p. ex., la couleur, le format ou la forme).
 - 4.2 **Attributs non-liés au produit :** « Des aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation » [traduction libre] (Keller, 1993, p. 4).

4.2.1 Catégorie de produits : Associations portant sur les catégories de produits couvertes par la marque (p. ex., le positionnement de la marque).

4.2.2 Prix : Fortement relié à la qualité.

4.2.3 Communication : Toutes les associations liées à la communication de l'entreprise.

4.2.4 Distribution : Associations portant sur le réseau de distribution (ex. merchandising ou vendeurs).

5. Bénéfices : « Les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit, c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux » [traduction libre] (Keller, 1993, p.4).

5.1 Bénéfices fonctionnels : Liés aux besoins physiologiques (p. ex., la sécurité, l'élimination ou la limitation des problèmes).

5.2 Bénéfices expérientiels : Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit (p. ex., plaisir sensoriel ou stimulation cognitive).

5.3 Bénéfices symboliques : Liés aux besoins d'expression personnelle ou au regard des autres.

6. Attitudes : « Une attitude est un indice d'appréciation d'un objet, où « l'objet » est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu » [traduction libre] (Ajzen et Fischbein, 1980, p.4).

C'est à la lumière de ces typologies que nous avons choisi les déterminants de l'image de marque à tester. Tout d'abord, rappelons que l'un des objectifs de cette recherche est de distinguer deux types d'image, une image que nous appelons élaborée et l'autre, latente. Par la suite, nous avons l'intention d'identifier les déterminants propres à chaque type d'image. Pour cela, nous allons retenir trois déterminants potentiels de l'image soit : la connaissance du produit, l'attitude envers la marque et les sources d'informations utilisées par le consommateur. Nous discuterons de ces trois déterminants à la section suivante.

3.2 DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les déterminants de l'image de marque sélectionnés sont : la connaissance du produit, l'attitude envers la marque et les sources d'information utilisées par le consommateur. Voici plus d'information sur ces derniers.

3.2.1 Connaissance du produit

La connaissance du produit est large et inclut la connaissance de la marque. En effet, la connaissance du produit suppose que le consommateur a une connaissance limitée ou approfondie des principales ou de toutes les marques de cette catégorie de produits. Dans ce sens, nous retenons la connaissance du produit dans notre étude.

La connaissance du produit par le consommateur est un construit qui permet d'étudier certains aspects de son comportement, tels que la recherche d'information (Brucks, 1985; Rao et Sieben, 1992) et le traitement de l'information (Bettman et Park, 1980; Rao et Monroe, 1988). Son rôle est d'affecter les perceptions, les préférences et les choix du consommateur. La connaissance du produit peut aussi se mesurer sur un continuum, c'est-à-dire qu'à l'une des extrémités le niveau de connaissance est faible tandis qu'à l'autre extrémité, le niveau de connaissance est élevé. Selon Alba et Hutchinson (1987), la connaissance a deux composantes : la familiarité et l'expertise. La familiarité se définit comme étant l'expérience accumulée avec le produit et comprend des activités cognitives telles que la recherche, l'exposition et le traitement d'information, conatives telles que l'achat, la possession et le type et l'intensité d'utilisation du produit. L'expertise se définit par les habiletés de l'individu à exécuter des tâches reliées au produit telles que son utilisation et le traitement de l'information. De plus, il existe deux types de connaissance, subjective et objective. La connaissance objective représente les perceptions exactes qu'un consommateur a de ce qu'il sait sur un produit, tandis que la connaissance subjective représente les perceptions qu'un consommateur a de ce qu'il sait sur ce produit. En résumé, toute l'information sur un produit qu'un consommateur garde en mémoire peut devenir une connaissance du produit et ainsi affecter la réponse du consommateur aux activités marketing et son niveau d'implication envers un produit.

La connaissance d'une marque par le consommateur est plus liée aux représentations cognitives de la marque (Peter et Olson, 2001). En d'autres mots, la connaissance d'une marque peut se définir comme « la compréhension personnelle d'une marque qu'un consommateur garde en mémoire » [traduction libre] (Keller, 2003, p. 2) ou par « des associations ou connections entre les attributs du produit, conséquences, buts personnels ou valeurs du consommateur » [traduction libre] (Graeff, 1997, p. 165). De plus, selon Keller (1993), la connaissance d'une marque se définit par deux concepts importants : la notoriété de la marque (p. ex., la reconnaissance et le rappel de la marque) et l'image de marque « l'ensemble des associations liées à une marque que le consommateur garde en mémoire » [traduction libre] (p. 3). La notoriété de la marque joue trois rôles importants dans la décision d'achat du consommateur. En effet, grâce à la notoriété, le consommateur pense à la marque quand il pense à une catégorie de produit, elle peut affecter les décisions par rapport aux marques en considération de l'ensemble évoqué et elle peut influencer la formation et la force des associations dans l'image de marque (Keller, 1993). La connaissance de la marque peut aussi être influencée par plusieurs autres dimensions clés de l'image de marque telles que, les attributs, les bénéfices, les pensées, les sentiments, les attitudes ainsi que l'expérience (Keller, 2003). Selon Keller (1993), la mémoire du consommateur est une fonction qui assemble des nœuds et des liens entre des associations variées et une marque et c'est la force des associations entre les nœuds qui déterminera le niveau du processus et d'implication du consommateur envers à une marque. Il est aussi important pour une marque de se faire connaître par les consommateurs, car selon des recherches

de Keller (1993), la probabilité qu'un consommateur choisisse une marque, devienne fidèle à cette marque et soit insensible aux actions marketing de la concurrence augmente lorsque le niveau de connaissance de cette marque est élevé et que l'image de cette marque est perçue positivement par ce consommateur. De plus, selon une étude d'Hoyer (1984), dans plusieurs situations d'achat, les consommateurs sont passifs par rapport à l'information du produit. En effet, ces consommateurs veulent dépenser un minimum de temps et d'effort pour choisir un produit. Cette même étude mentionne que dans les situations d'achat répété d'un certain type de produit, les consommateurs choisissent une marque en fonction de la notoriété de la marque, de son emballage ou de son prix. Selon une étude de MacDonald et Sharp (2000), un consommateur qui connaît un produit ou une marque prend des décisions d'achat beaucoup plus rapidement qu'un consommateur qui ne connaît pas le produit ou la marque. Selon Keller (1993), il est important de comprendre le contenu et la structure de la connaissance d'un produit et d'une marque, car ce sont ces données qui viennent à l'esprit et influencent le consommateur quand celui-ci pense à un produit ou une marque. Finalement, la connaissance d'un produit et d'une marque sont des choix de stratégie très importants quand un consommateur fait face à de nouvelles décisions d'achat et même lorsque qu'il s'agit d'une situation familière ou d'achats répétés, car ce sont ces valeurs qui créent des associations entre l'image de la marque et le produit (MacDonald et Sharp, 2000). Dans ce sens, il est possible de s'attendre à ce que le niveau de connaissances du produit influence la formation de l'image de marque.

3.2.2 *Attitude*

L'attitude envers une marque forme la base du comportement du consommateur (Keller, 1993) et permet de prédire l'achat éventuel d'un produit (Zouiten, 1998). L'attitude peut se définir comme « une prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque » (Assael, 1990 cité dans Ratier, n.d., p. 6) ou « l'évaluation globale d'un consommateur au sujet d'une marque » (Wilkie, 1994, p. 280). Selon Lutz (1991), les fonctions de l'attitude sont de filtrer comment un consommateur perçoit une marque et d'avoir un effet direct sur l'image de marque. En effet, plusieurs chercheurs suggèrent de créer une image de marque positive et une attitude envers une marque positive, car cela améliore le capital de la marque. De plus, l'étude de Bird, Channon et Ehrenberg (pre-1986; 1970) suggère que l'attitude envers une marque est toujours plus positive parmi les consommateurs utilisateurs que les non-utilisateurs d'une marque. En effet, selon les études de Fazio et Zanna (1978), l'attitude basée sur l'expérience directe avec la marque prédit mieux le comportement du consommateur que l'expérience indirecte. Tandis que l'étude de Faircloth, Capella et Alford (2001) révèle que l'attitude envers une marque est un antécédent direct à l'image de marque et que l'image de marque est un antécédent direct du capital de la marque. Selon Graeff (1997), plus l'image de la marque est similaire à l'image de soi des consommateurs, plus leurs attitudes envers cette marque et leurs intentions futures d'achat seront favorables. L'attitude peut aussi se diviser en trois dimensions : cognitive (p. ex., la connaissance), affective (p. ex. les sentiments et les émotions) et conative (Ratier, n.d.). Toutefois, seule l'approche unidimensionnelle selon laquelle l'attitude est

principalement une composante affective sera adoptée dans cette recherche. Bref, la définition de l'attitude qui sera adoptée dans cette recherche est que l'attitude est « une évaluation globale que le consommateur établit d'une marque » (Wilkie, 1994, p. 280), c'est-à-dire qu'elle inclut les sentiments et les émotions vécues par le consommateur.

3.2.3 Sources d'information

Les sources d'information peuvent être internes ou externes. Une source d'information interne signifie que le consommateur se fie à sa mémoire et à sa propre expérience avec la catégorie du produit ou avec la marque pour évaluer cette dernière. Une source d'information externe englobe les sources autres que la connaissance propre au consommateur telles que la publicité, l'entourage et les représentants.

Tout d'abord, selon Korchia (2000), l'expérience personnelle et l'utilisation d'un produit ou d'une marque peuvent influencer ce qu'un consommateur pense d'une marque ou d'une catégorie de produit. D'après Graeff (1997), l'expérience se définit par « une plus grande connaissance des associations entre les attributs du produit et leurs conséquences » (p. 165) ou d'après Lau et Lee (1999), tout simplement, « l'usage de la marque » (p. 350). De plus, selon certaines recherches sur l'expérience, l'expérience directe avec une marque a pour objectif de créer des associations plus fortes dans la mémoire du consommateur que les sources d'information externes comme la publicité, le bouche-à-oreille et la rumeur (Hertel, 1982). Selon les études de Pulli, Mattiacci, Romagnoli et Cuomo (2002), un consommateur prête plus d'attention à la

communication d'une marque dont il est client. Quand un consommateur est un client, c'est l'expérience avec la marque qui est le principal déterminant de la préférence d'une marque. Bref, l'expérience personnelle et l'utilisation d'un produit sont des influences majeures dans l'évaluation et le choix d'une marque, car plusieurs études considèrent que le déterminant principal du choix du consommateur réside dans son expérience avec la marque (Pulli, Mattiacci, Romagnoli et Cuomo, 2002).

L'objectif de la publicité est d'influencer les opinions, les convictions, les attitudes et les comportements du consommateur ciblé (Pulli, Mattiacci, Romagnoli et Cuomo, 2002). La publicité est aussi une force qui peut avoir des conséquences de nature diverse sur les consommateurs visés, sur les concurrents et sur le marché. Selon Ehrenberg (1974), la principale fonction de la publicité est de renforcer la tendance préexistante du consommateur à acheter une marque qu'il inclut déjà dans son ensemble évoqué de marques. De plus, il a été prouvé par plusieurs études comme celle de Levin et Gaeth (1988), de Hoch et Ha (1986) et de Deighton (1984) que le rôle de la publicité est plus important quand l'exposition au message précède l'expérience avec la marque. En effet, le principal facteur qui influence la propension qu'un consommateur choisisse une marque est la notoriété. La notoriété fait aussi partie des trois éléments majeurs pour mesurer l'efficacité de la publicité avec l'impact cognitif de la publicité de la marque et l'adhésion à la publicité de la marque (Pulli, Mattiacci, Romagnoli et Cuomo, 2002). Ensuite, une fois que la marque est choisie, le rôle de la publicité consiste à renforcer les habitudes d'achat du consommateur, à consolider et à défendre l'image et la position de

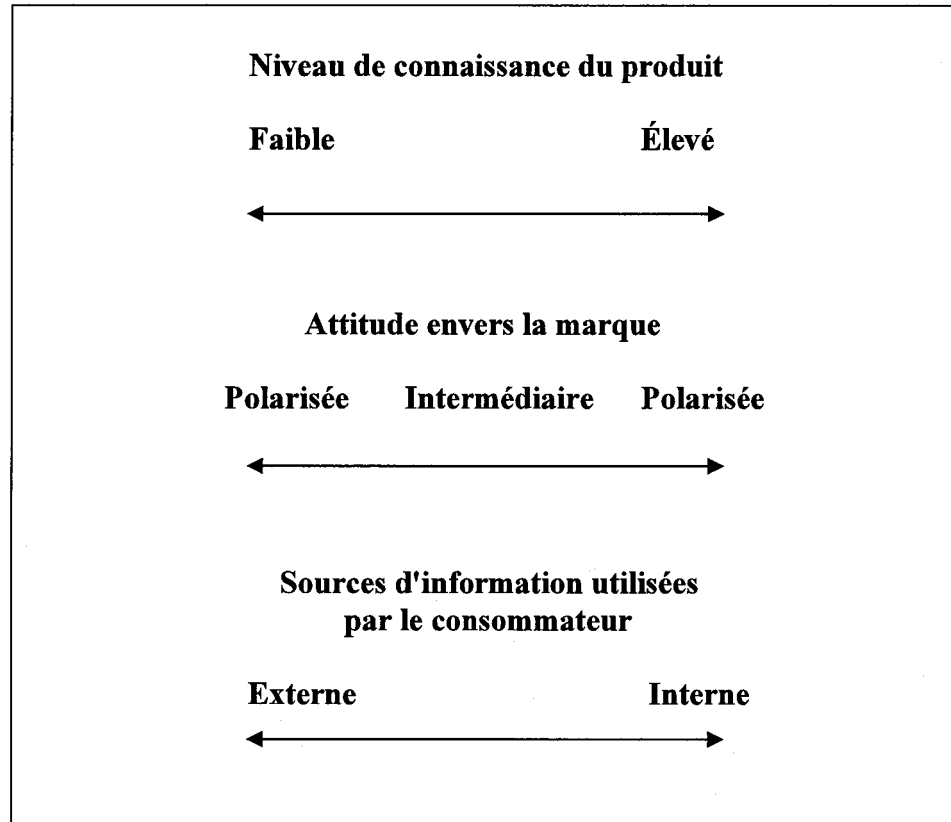
la marque dans l'esprit de l'individu, ses convictions sur la marque ainsi que les modalités et les expériences de consommation (Alba, Hutchinson et Lynch, 1991; Deighton, Henderson et Neslin, 1994; Marks et Kamins, 1988; Olson et Dover, 1979; Smith, 1993; Smith et Swinyard, 1978). Finalement, la publicité constitue le principal déterminant des intentions d'achat pour les consommateurs qui n'ont pas effectué leurs premier choix de marque et, avec l'expérience, devient un rapport stable du consommateur avec la marque choisie, c'est-à-dire une forte stabilité de la préférence qui se caractérise par une solide fidélité comportementale envers la marque (Pulli, Mattiacci, Romagnoli et Cuomo, 2002).

Ensuite, plusieurs recherches ont démontré que la communication bouche-à-oreille exerce souvent une grande influence sur les jugements de marques ou de produits (Herr, Kardes et Kim, 1991). La communication bouche-à-oreille se compose de deux types d'information : information vivante « vividly » et information pâle « pallidly ». L'information vivante présente une information intéressante en soi et provoque des réflexions tandis que l'information pâle présente l'opposé, c'est-à-dire de l'information plus ou moins intéressante qui ne provoque aucune réflexion. C'est l'information vivante qui détient une plus grande influence sur les jugements de produits ou de marques (Herr, Kardes et Kim, 1991). Toutefois, quand un attribut est présenté comme extrêmement négatif, l'information vivante n'a pas d'effet sur les jugements du produit ou de la marque. C'est l'accessibilité à l'information qui négocie les effets de persuasion de la communication bouche-à-oreille. Par exemple, les effets du jugement sur

l'accessibilité de l'information bouche-à-oreille sont réduits quand d'autres informations plus diagnostiques sont disponibles. Par exemple, une information négative est plus diagnostique ou informative qu'une information positive ou neutre, car une information négative va impliquer une catégorisation immédiate de la marque ou du produit, c'est-à-dire une implication plus forte pour la catégorisation. Par conséquent, une information négative va peser davantage dans le jugement de la marque ou du produit. Pour mieux exprimer cette affirmation, on peut se référer à une expression chinoise qui dit : « Une bonne nouvelle ne devient pas connue, tandis qu'une mauvaise nouvelle s'étend largement et rapidement » (Lau et Lee, 1999, p. 361). De plus, il ne faut pas oublier que malgré la communication du bouche-à-oreille, les consommateurs ont toujours plus confiance en leurs propres opinions qu'en celles des autres (Hoch et Deighton, 1989 cité dans Herr, Kardes et Kim, 1991), c'est pourquoi l'effet du bouche-à-oreille diminue quand la première impression sur la marque est déjà établie. En conclusion, la communication du bouche-à-oreille a souvent un impact important sur le jugement du produit ou de la marque, car l'information reçue en face-à-face est plus accessible que l'information présentée d'une manière moins vivante (p. ex., en format papier) (Herr, Kardes et Kim, 1991). De plus, malgré le fait que l'information fournie par le bouche-à-oreille est très accessible pour la mémoire, son impact sur le jugement est réduit quand une information plus diagnostique est disponible.

Enfin, la rumeur se définit, selon Knapp (1944) (cité dans Ratier, n.d.), par « une déclaration destinée à être crue, se rapportant à l'actualité et répandue sans

vérification officielle » (p. 4). Les rumeurs ou autres formes de communications peuvent sérieusement endommager l'image d'une marque et cela, très rapidement. C'est pourquoi les responsables en marketing ne doivent pas attendre que la rumeur se propage avant de répondre à celle-ci, car une fois que les dommages sont faits, l'image de la marque n'est pas facile à réhabiliter (Lau et Lee, 1999). Bref, il ne faut pas oublier qu'une image de marque est difficile à bâtir, mais tellement facile à détruire et que la rumeur tout comme la communication bouche-à-oreille peuvent avoir plus d'effets si elles sont négatives que si elles sont positives. En résumé, pour notre recherche, nous retenons l'expérience comme source d'information interne et la publicité, la rumeur ainsi que le bouche-à-oreille comme sources d'information externes. À la figure 3.4, ces déterminants sont présentés sur un continuum :

Figure 3.4: Déterminants de l'image de marque

Le continuum sur le niveau de connaissance du produit est composé d'une extrémité qui représente un niveau de connaissance faible du produit pour le consommateur et d'une extrémité qui représente un niveau de connaissance élevé du produit. Le continuum de l'attitude envers la marque est constitué de deux extrémités où l'attitude est polarisée, c'est-à-dire que le consommateur a une attitude extrême envers la marque, qu'elle soit positive ou négative. Au milieu du continuum, l'attitude envers la marque est plutôt non-polarisée ou intermédiaire, c'est-à-dire que le consommateur n'a pas une attitude claire et définie envers une marque. Par exemple, sur une échelle de

mesure de type Likert à 7 points, 1 étant « pas du tout favorable » et 7 « très favorable », les répondants ayant encerclé les chiffres 1, 2, 6 ou 7 auront une attitude polarisée, par contre, ceux ayant encerclé les chiffres 3, 4 ou 5 auront plutôt une attitude considérée non polarisée ou intermédiaire. Le continuum des sources d'information utilisées par le consommateur a une extrémité qui représente une source d'information externe telles que la publicité, la communication bouche-à-oreille et la rumeur et l'autre, une source d'information interne telle que l'expérience du consommateur avec la marque.

En résumé, grâce à ces continuums, nous pouvons clairement distinguer les niveaux des déterminants de l'image de marque qui nous seront utiles dans la méthodologie afin de déterminer leurs effets sur les deux types d'image de marque. Pour le moment, il est important de bien définir les deux types d'image de marque, car d'après la revue de la littérature au sujet de l'image de marque, il semble qu'aucune recherche ne se soit attardée à étudier les types d'image. Bref, ces définitions sont présentées à la section suivante.

3.3 LES TYPES D'IMAGE DE MARQUE

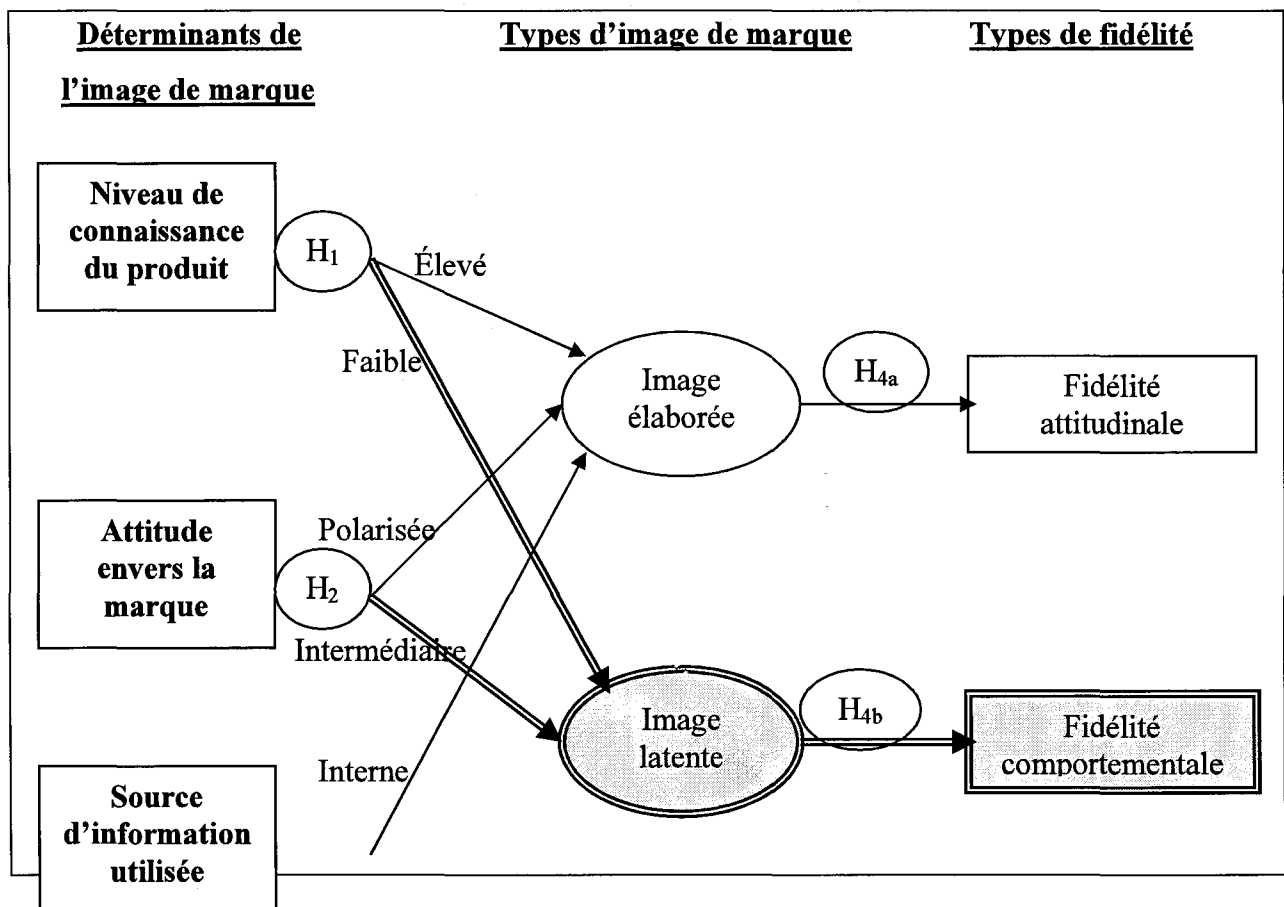
Étant donné ce qui précède, nous distinguons deux types d'image de marque. Le premier type est une image stable et documentée. Elle est façonnée à partir d'expériences concrètes du consommateur avec la marque et pour laquelle il a développé une attitude polarisée extrême qu'elle soit positive ou négative. Nous l'appellerons, image élaborée. Le deuxième type est une image fragile et moins documentée. Cette

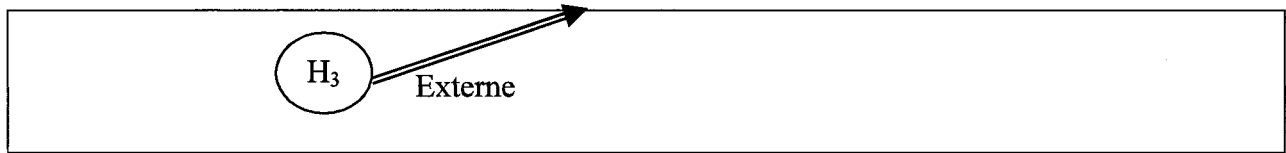
image sera certainement formée à partir de sources commerciales externes telles que la publicité, la communication bouche-à-oreille et la rumeur. Nous l'appellerons, image latente. Nous considérons qu'une marque a une image élaborée auprès d'un consommateur lorsque celui-ci est capable de donner une description détaillée de ses caractéristiques, d'identifier clairement ses forces et ses faiblesses et d'évoquer des faits concrets reliés aux avantages ou aux inconvénients de son utilisation. Par contre, une image latente consiste en une perception vague des avantages ou des inconvénients d'une marque basée sur des associations dont le consommateur ne semble pas être convaincu.

Ces deux types d'image de marque sont le cœur même de notre cadre conceptuel spécifique présenté à la figure 3.5. Ce cadre conceptuel spécifique nous permet d'étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque. Dans un premier temps, il illustre les liens entre les déterminants de l'image de marque, c'est-à-dire la connaissance du produit, l'attitude envers la marque et les sources d'information utilisées, et les deux types d'image de marque, soit élaborée et latente. Comme nous l'avons expliqué à la figure 3.4, les déterminants de l'image de marque comportent plusieurs niveaux et tout dépendamment du niveau, ils se lient avec l'un ou l'autre des types d'image de marque. De plus, chacun de ces liens correspond à une hypothèse de recherche. C'est pourquoi, les trois premières hypothèses de notre recherche sont établies à partir de ces trois déterminants de l'image de marque. Dans un deuxième temps, le cadre conceptuel spécifique illustre les liens entre les types d'image de

marque, soit élaborée et latente, et les types de fidélité à la marque, tels que la fidélité attitudinale et comportementale. Par contre, avant de formuler la quatrième hypothèse, il est primordial de définir ce qu'est la fidélité et d'en distinguer les différents concepts. Il est aussi important de mentionner qu'à la figure 3.5, les liens entre les variables présentés par des traits simples correspondent aux liens avec l'image de marque élaborée, et ceux présentés par des traits doubles correspondent aux liens avec l'image de marque latente. Voici donc le cadre conceptuel spécifique qui vérifie l'objectif majeur de cette recherche et qui par conséquent, nous amène à formuler les hypothèses de notre recherche.

Figure 3.5: Cadre conceptuel spécifique





H1 : Plus le niveau des connaissances de la marque augmente, plus l'image de marque est de type élaborée; plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latente.

H2 : Plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée; plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente.

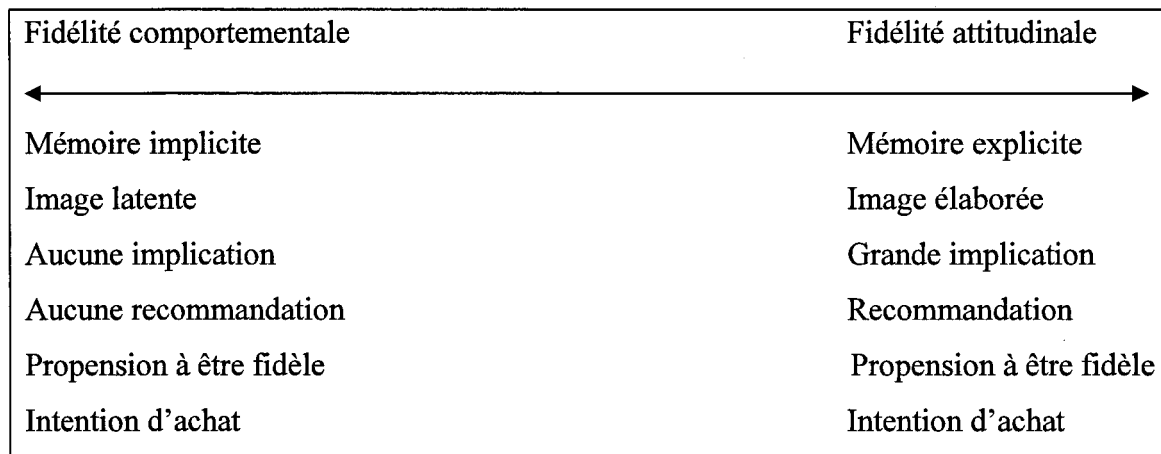
H3 : Plus le consommateur utilise des sources d'information externes telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs plus l'image est de type latente; plus il utilise une source d'information interne telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée.

3.4 FIDÉLITÉ À LA MARQUE

La marque est importante pour atteindre le marché du consommateur, car c'est elle qui joue le rôle d'interface entre les consommateurs et les compagnies, et c'est grâce à elle, que les consommateurs peuvent développer une fidélité à la marque (Lau et Lee, 1999). En effet, la fidélité à la marque est la mesure de l'attachement qu'a un consommateur pour une marque (Aaker, 1991). Tel que mentionné dans la revue de la

littérature, il existe deux types de fidélité, c'est-à-dire la vraie fidélité (attitudinale) et la fausse fidélité (comportementale). D'après Lau et Lee (1999), un des facteurs-clé de la fidélité à la marque est la confiance. D'autres facteurs-clé de la fidélité à la marque, selon Datta (2003), sont : le niveau d'implication, le niveau de risque perçu, le niveau de satisfaction, la performance du produit, le prix, la promotion, la publicité, le niveau d'attachement au nom de la marque, les facteurs socio-démographiques du marché, l'affiliation ethnique, le temps, la situation d'inventaire, le 1^{er} entrant, les habitudes, l'historique de l'usage de la marque. Bref, voici les deux types de la fidélité à la marque mis sur un continuum ainsi que l'hypothèse qui en découle :

Figure 3.6 : Les deux types de fidélité à la marque mis sur un continuum



H4 : Le type de fidélité dépend du type d'image.

3.4.1 Fidélité attitudinale

La fidélité attitudinale ou vraie fidélité, c'est quand un consommateur achète de façon répétitive une marque, car il ressent une grande implication et une attitude favorable envers cette marque. La vraie fidélité à la marque se définit par Jacoby et Chestnut (1978) comme « (1) une réponse comportementale, (2) non-aléatoire, (3) exprimée à travers le temps (4) par une unité de décisions à (5) une ou plusieurs marques alternatives et qui résulte (6) d'une fonction psychologique (prise de décision, évaluation) résultant d'une implication envers la marque» [traduction libre] (p. 80). La partie la plus importante de cette définition est l'implication envers la marque, car c'est la condition nécessaire de la vraie fidélité (Bloemer et Kasper, 1995). Selon Rothschild et Houston (1980), il existe trois types d'implication : l'implication situationnelle, l'implication continue et l'implication réactionnelle. L'implication situationnelle se définit comme étant externe à l'individu et est reliée à la situation spécifique d'achat, c'est-à-dire que certaines situations d'achat peuvent s'interpeller un consommateur plus spécifiquement, par exemple, l'achat d'un cadeau (Belk, 1982). L'implication continue est plus reliée à une relation entre la personne et la marque. Cette dernière se définit comme interne à l'individu contrairement à l'implication situationnelle, car elle est centrée sur l'individu par rapport à la marque. L'implication réactionnelle découle des deux premiers types d'implication et est considérée comme une conséquence de

l'implication (Nantel et Robillard, 1990). Bref, pour notre étude, nous nous intéressons plutôt à l'implication continue centrée sur la marque et l'individu, car ce type d'implication est cohérent avec nos objectifs de recherche. Ainsi, nous tentons de vérifier si les individus montrent un degré d'implication à l'égard d'une marque de vêtement de sport et de plein air. En fait, l'implication continue reflète le lien permanent entre les besoins, les intérêts et le système des valeurs d'un individu et les caractéristiques d'une marque (Greenwald et Leavitt, 1984; Zaichkowsky, 1985). Une autre définition importante de la vraie fidélité à la marque est celle de Chintagunta et Honore (1996) qui la définit comme étant « une décision consciente qui consiste à continuer d'acheter la même marque et représenter la propension intrinsèque du consommateur à rester avec une ou peu de marques » (p. 524). L'effet de cette propension est de faire des achats répétés et constants à travers le temps. La fidélité attitudinale utilise la mémoire explicite, c'est-à-dire que le consommateur est conscient du pourquoi il a acheté cette marque au lieu d'une autre. En effet, le niveau de conscience reflète la préférence du consommateur pour une marque qui peut être dû à son expérience passée avec la marque (Huang et Yu, 1999). De plus, étant donné que la fidélité attitudinale implique fortement le consommateur, il est possible que ce dernier le recommande à son entourage et aie l'intention de l'acheter lors son prochain achat. En résumé, le concept de fidélité attitudinale signifie que les consommateurs s'impliquent dans un comportement de résolution de problèmes vis à vis la marque et qu'ils attribuent des comparaisons menant à des préférences de marque (Bennett et Rundle-Thiele, 2002). Donc, voici la première partie de l'hypothèse 4 :

H4a : Plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinale.

3.4.2 Fidélité comportementale:

La fausse fidélité ou fidélité comportementale ou inertie s'applique quand une marque est rachetée sans de réelles motivations et sans beaucoup de réflexion. En effet, la fausse fidélité est un processus inconscient ou mémoire implicite, car le consommateur connaît son choix, mais ne sait pas pourquoi il en est arrivé à cette décision (Huang et Yu, 1999). L'inertie reflète un processus inconscient où les consommateurs achètent simplement la même marque par habitude. Les effets de l'inertie sont de faire des achats répétés en réponse à des variables marketing, car plus un consommateur est inerte, plus il est sensible aux variables marketing (Huang et Yu, 1999). Étant donné que l'inertie est un processus inconscient et sans implication, le consommateur ne connaît pas son degré de satisfaction envers la marque. En effet, la satisfaction est latente, c'est-à-dire qu'aucune comparaison n'est établie entre les marques dû au manque de motivation ou d'habileté du consommateur à évaluer son choix de marque. C'est pourquoi le résultat d'une évaluation implicite n'est pas élaboré. Bref, l'inertie ou la fausse fidélité, c'est un manque d'attachement envers les attributs de la marque. Cette inertie peut être confortable, car elle n'oblige pas le consommateur à faire un nouveau choix, elle sauve du temps, et elle réduit le risque perçu (Bloemer et Kasper, 1995). Donc, la deuxième partie de l'hypothèse 4 :

H4b : Moins l'image est élaborée, plus la fidélité est de type comportementale.

Finalement, dans ce chapitre, nous énonçons le cadre conceptuel spécifique de notre recherche qui est basé sur notre cadre conceptuel général. En effet, le cadre conceptuel spécifique utilise les fondements théoriques du cadre conceptuel général qui s'avèrent reprendre les fondements théoriques de la revue de littérature. Par contre, dans le cadre conceptuel spécifique, seuls certains déterminants de l'image de marque ainsi que deux types d'image de marque et de fidélité sont développés. Ensuite, sachant que la fidélité à la marque est composée de deux types de fidélité, l'une étant attitudinale et l'autre étant comportementale, nous avons réalisé que l'image de marque peut elle aussi inclure différents types d'image de marque. Par conséquent, nous avons défini deux types d'image de marque : élaborée et latente. Bref, après avoir défini notre cadre conceptuel spécifique, nos quatre hypothèses ainsi que nos variables de recherche, nous estimons que des échelles de mesure doivent être déterminées afin de mesurer les variables indépendantes, intermédiaires et dépendantes. C'est pourquoi, au prochain chapitre, nous présentons la méthodologie.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre sur la méthodologie se divise en trois parties. La première partie est une analyse du marché des vêtements de sport et de plein air au Québec, au Canada et dans le monde. Cette partie permet de mieux comprendre le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, car c'est le secteur d'activité que nous avons choisi pour vérifier nos hypothèses de recherche. La seconde partie fait la présentation des échelles de mesure qui sont utilisées pour mesurer les variables indépendantes, intermédiaires et dépendantes. Plus précisément, les déterminants de l'image de marque, le type d'image de marque ainsi que le type de fidélité à la marque. La troisième partie présente le plan de l'étude, le questionnaire, la méthode d'analyse de la question ouverte dans le questionnaire ainsi que la description de l'échantillon et les méthodes que nous avons utilisées pour définir cet échantillon.

4.1 L'ANALYSE DU MARCHÉ DES VÊTEMENTS DE SPORT ET PLEIN AIR AU QUÉBEC

Avant de dresser le portrait du marché des vêtements de sport et plein air au Québec, il est important de comprendre les raisons qui nous ont poussé à choisir ce secteur d'activité. Premièrement, la pratique de sports chez les Canadiens et Canadiennes ne cesse d'augmenter depuis les vingt-cinq dernières années. En effet, selon une enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes en 2000-2001 émise par Statistiques Canada (2003), il y a eu une augmentation de la pratique du sport de 16% entre 1981 et 1995 ainsi qu'une augmentation de 10% entre 1994 et 2001. L'augmentation de la pratique du sport durant les dernières années au Canada est probablement liée avec l'augmentation des ventes d'articles de sport de 2002 totalisant

6,6 milliards de dollars, soit une augmentation de 5,4% comparativement à 2001¹. Étant donné l'augmentation de la pratique du sport au Canada en 2001 et celle des ventes d'articles de sport en 2002, le marché du vêtements de sport au Québec est considéré en pleine croissance, ce qui est avantageux pour toutes les entreprises liées à ce secteur d'activité. Deuxièmement, étant donné la concurrence accrue des marques nationales, internationales et privées dans les vêtements de sport et plein air, les PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air doivent de plus en plus se démarquer afin de faire face aux géants tels que Nike, Adidas, North Face ou Columbia. Pour ce faire, ils doivent rehausser leur image de marque et augmenter la notoriété de cette dernière, car plus, les PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air seront connues et reconnues, plus elles auront la possibilité de demander un prix élevé pour leurs produits et moins elles seront dépendantes des donneurs d'ordre.

4.1.1 L'industrie du vêtement du sport et plein air sur les marchés mondiaux

D'après le rapport de l'étude sur l'industrie du sport de Ouellet en 1998, les échanges internationaux (exportation/importation) d'articles de sport représentent environ le tiers des ventes globales. En 1997, la valeur globale des articles de sport vendus était d'environ 90 milliards de dollars canadien, soit une augmentation de 5 % par rapport à 1996. Le marché des articles de sport est très concentré, car les dix premiers pays qui occupent plus de 80 % du marché mondial, représentent plus de 75 % du commerce international. Par contre, au niveau des fournisseurs, c'est l'inverse qui se

¹ Ambassade de la France au Canada, Missions économiques-Fiche de synthèse-Le marché du prêt-à-porter féminin au Canada, 2003.

produit, car les dix premières entreprises ne contrôlent que 20 % du marché mondial. L'ensemble du marché mondial se divise entre les États-Unis avec 30 % du marché des articles de sport, l'Union européenne avec 33 %, le Japon avec 22 %, le Canada avec 3 % et le reste du monde avec 12 % (Ouellet, 1998).

4.1.2 Définition de l'industrie du vêtement de sport au Canada

L'industrie du sport au Canada se définit comme « des produits finis (articles de sport, vêtements de sport, chaussures de sport et bateaux de plaisance) qui sont le fruit de l'activité au niveau primaire (matières premières) ainsi que le niveau de transformation et de la production semi-ouvrés » d'après le Parlement du Canada (2003)².

L'industrie des articles de sport (SCIAN-3931) se spécialise dans « la fabrication d'une vaste gamme de matériels récréatifs et d'équipements de conditionnement physique pour des activités individuelles ou collectives » d'après Industrie Canada (2001). L'industrie des articles de sport se divise en plusieurs sous-sections telles que les appareils de gymnase et de gymnastique, ainsi que les autres articles de sport et vêtements de sport. Cette industrie comptait environ 200 établissements et plus de 10 500 employés en 1997. Les entreprises canadiennes manufacturières en vêtements de sport sont très variées. En effet, ces entreprises se composent de petites entreprises (PE), de petites et moyennes entreprises (PME) et de grandes entreprises qui détiennent des

² Le site Internet officiel du Parlement du Canada (2003) : www.parl.gc.ca.

ressources et des compétences en gestion pour être concurrentielles à l'échelle mondiale. Le marché des articles de sport au Canada dépend énormément du commerce international, car environ le tiers du marché fait partie d'échanges commerciaux internationaux. La force du Canada réside surtout dans sa réputation à l'échelle internationale en tant que fournisseur de produits bien conçus et de haute qualité.³

4.1.3 L'industrie du vêtement de sport au Canada

L'industrie du sport a également une incidence importante sur l'économie du Canada. En effet, selon une enquête émise par Statistique Canada sur les dépenses des familles canadiennes en 1996, les ménages canadiens dépensent annuellement 7,8 milliards de dollars dans le sport, soit 718 \$ en moyenne par ménage et 2,3 milliards de dollars sont consacrée uniquement aux vêtements de sport et chaussures d'athlétisme, soit 210 \$ en moyenne par ménage, ce qui représente 43 % des dépenses liées au sport en 1996. Pour ce qui est des femmes, ce sont les plus grandes consommatrices de vêtements de sport, car en 1999, les Canadiennes ont acheté pour 451 millions de dollars en vêtement de sport féminin, ce qui représente 5,3 % de leurs dépenses totales en habillement.⁴ C'est une augmentation de 28 % par rapport aux dépenses annuelles liées au sport en 1992. Plus récemment, en 2002, les ventes d'articles de sport, ce qui inclut les ventes d'équipements, de vêtements et de chaussures de sport, ont totalisé 6,6 milliards de dollars, soit une augmentation de 5,4 % par rapport aux ventes de 2001. Ce

³ Le site Internet officiel d'Industrie Canada en 2003 : <http://strategis.ic.gc.ca/>

⁴ Ambassade de la France au Canada, Missions économiques-Fiche de synthèse-Le marché du prêt-à-porter féminin au Canada, 2003.

sont les ventes de vêtements de sports qui ont le plus augmenté en 2002 avec 6,3 % par rapport à 2001, en plus d'une augmentation de 21,4 % d'unités de vêtement de sport vendues par rapport à 2001.⁵

Le secteur du sport et du loisir a aussi une incidence sur le produit intérieur brut (PIB) et le niveau d'emploi des Canadiens. En effet, le secteur du sport et du loisir influençait le PIB canadien de 8,9 milliards de dollar en 1994-1995, soit 1,1 % du PIB du Canada. Tandis que les emplois directs qui provenaient de ce secteur représentaient 262 325 emplois, soit 2 % des emplois du Canada⁶. Pour ce qui est de l'industrie des articles de sports, c'est 59 122 emplois en 1994-1995. Depuis 1990, le nombre d'employés, les salaires, la valeur des livraisons et la valeur ajoutée ont augmenté dans le secteur du sport. Toutefois, en 1997, environ 200 usines de fabrication d'articles de sport subsistaient au Canada, soit une baisse de 2,8 % par année depuis 1991.

Les consommateurs de vêtement de sport au Canada sont en grande majorité des athlètes, débutants, amateurs ou professionnels de haut niveau, car ce sont eux qui achètent des articles de sport, mais de plus en plus une tendance démographique et sociale appelée le « cocooning » s'installe au Canada. En effet, des gens moins actifs physiquement désirent de plus en plus être confortables et relaxer dans leurs vêtements, c'est pourquoi ils achètent de plus en plus des vêtements de sport. Par exemple, le marché canadien en vêtements de sport a connu une augmentation annuelle moyenne de

⁵ Trendex's Quarterly Sporting Goods Retail Index (2002) : www.sportsvision.info/annual_stats.htm

⁶ Le site Internet officiel du Parlement du Canada (2003) : www.parl.gc.ca

9,6 % entre 1991 et 1997. Les autres consommateurs de vêtements de sport canadien peuvent aussi venir de différents pays, car le Canada exporte beaucoup. En effet, les exportations canadiennes ont augmenté annuellement de 21,9 % entre 1991 et 1997, tandis que les importations canadiennes ont augmentés de 12 % par année au cours de la même période. Les exportations canadiennes dans l'industrie des articles de sport se dirigent surtout vers les États-Unis, le Royaume-Uni et la France, tandis que les importations canadiennes proviennent surtout des États-Unis et de la Chine.⁷ La fabrication et la vente en gros et au détail d'articles de sport dépendent du niveau de participation des Canadiens, c'est-à-dire que plus la participation aux sports augmente, plus il y a une augmentation des ventes dans l'industrie des articles de sport. Une augmentation de la participation du sport au Canada est à prévoir, car d'après l'Ambassade de France au Canada, au cours des dernières années, les Canadiennes sont devenues de plus en plus attentives à leur santé et plus actives. Un des indicateurs est que la production de vêtement de sport et de loisir pour femme a plus que doublé en dix ans, c'est pourquoi l'industrie canadienne s'est surtout spécialisée dans le vêtement de sport et de loisir pour femme.⁸

Afin de connaître les endroits où les Canadiens et Canadiennes achètent leurs vêtements de sport en 2002, le tableau 4.1 présente la répartition des ventes de

⁷ Le site Internet de Statistiques Canada (2003) : www.statcan.ca

⁸ Ambassade de la France au Canada, Missions économiques-Fiche de synthèse-Le marché du prêt-à-porter féminin au Canada, 2003.

vêtements de sport au Canada et le tableau 4.2 montre la part de marché des plus grands commerçants d'article de sports au Canada.

Tableau 4.1 : La répartition des ventes de vêtements de sport au Canada en 2002

Le marché total des ventes de vêtements de sport au Canada en 2002 (% de la part de marché)	
Commerces au détail	17,9%
Magasins à grandes surfaces (départements)	15,8%
Magasins à escomptes	34,4%
Boutiques spécialisées en athlétisme	4,1%
Total des articles de sport	38,5%
Boutiques spécialisées en vêtement de sport	13,3%
Boutiques spécialisées en chaussure de sport	4,9%
Canadien Tire	0,6%
Autres	9%
TOTAL	100%
Source : Trendex's Quarterly Sporting Goods Retail Index (2002)⁹	

⁹ Trendex's Quarterly Sporting Goods Retail Index (2002) : www.sportsvision.info/annual_stats.htm

Tableau 4.2 : La part de marché des plus grands commerçants d'articles de sport au Canada en 2002

Commerçants au Canada (pourcentage des ventes en \$)	
Canadian Tire	9,2%
Sears	8,4%
Sport Chek	7,8%
Wal-Mart	5,2%
Sports Experts	4,4%
Zellers	3,4%
Sport Mart	2,1%
Le monde des athlètes	1,8%
Footlocker	1,5%
Costco/Price club	1,5%
La Baie	1,3%
National Sport	1,1%
Intersport	1,1%
Source : Trendex's Quarterly Sporting Goods Retail Index (2002)¹⁰	

¹⁰ Trendex's Quarterly Sporting Goods Retail Index (2002) : www.sportsvision.info/annual_stats.htm

4.1.4 L'industrie du vêtement de sport au Québec

Au Québec, les dépenses moyennes des ménages en 2001 est de 49 977 \$ annuellement, ce qui est moindre que la moyenne des Canadiens, soit 57 496 \$. Pour ce qui est des régions métropolitaines, ce sont les Montréalais qui dépensent le plus avec une moyenne annuelle de 54 116 \$ en 2001 comparativement aux résidents de la ville de Québec qui ont dépensé 52 680 \$. En comparant la moyenne annuelle des Québécois avec celles des régions métropolitaines, la conclusion pour 2001 est que dans les grandes villes, les gens consomment plus. Pour ce qui est des dépenses en vêtements, les ménages québécois consommaient environ 2 100 \$ par année en 2001. Comparativement aux autres provinces en 2001, c'est en Ontario, en Alberta, au Yukon, à Terre-Neuve et aux Territoires du Nord-ouest que les Canadiens dépensent le plus en vêtement. De plus, les ménages de la région métropolitaine de Montréal dépensent environ 2 400 \$ en vêtement en 2001 et 2 200 \$ à Québec. Comparativement aux autres régions métropolitaines du Canada, ce sont les ménages de Toronto, Ottawa et Calgary qui dépensent le plus dans les vêtements en 2001.¹¹ Pour ce qui est de la demande en vêtement au Québec, les Québécoises sont surtout influencées par la mode européenne et elles sont très avant-gardistes, même si elles dépensent moins par habitant qu'en Ontario.¹²

¹¹ Le site Internet de Statistiques Canada (2003), *Les habitudes de dépenses au Canada en 2001*, no 62-202 du catalogue : www.statcan.ca

¹² Ambassade de la France au Canada, Missions économiques-Fiche de synthèse-Le marché du prêt-à-porter féminin au Canada, 2003.

4.1.5 Les PME québécoises manufacturières en vêtement de sport

C'est au Québec que la plupart des activités de fabrication de vêtements se déroulent, soit 55 % des activités de confections de vêtements du Canada et l'Ontario suit avec 26 %.¹³ Au Québec, la plupart des PME québécoises manufacturières de vêtements se situent dans les régions de Montréal, Estrie, Mauricie, Centre-du-Québec et Chaudière-Appalaches selon l'Institut des statistiques du Québec en 1999. Pour notre recherche, nous avons sélectionné neuf PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air parmi les plus connues de la liste du Centre de Recherche Industrielle du Québec (CRIQ) de 2003. De plus, nous avons fait une enquête sur Internet afin de recueillir plus d'information à l'aide des sites Internet de ces entreprises ainsi que par un envoi de courriels aux dirigeants (voir Appendice A).

4.1.6 La pratique du sport au Canada et au Québec

Le sport, pour plusieurs Canadiens, fait partie intégrante de leurs vies. En effet selon l'Enquête Sociale Générale de 1992 de Statistiques Canada, 9,6 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus pratiquent régulièrement au moins un sport. Le sport au Canada est un aspect important de la culture, des traditions, de son identité et contribue à la vie de ses collectivités.¹⁴ D'après Statistiques Canada, en 1994-1995, les sports les plus pratiqués sont la marche, l'exercice chez soi, la bicyclette et la natation.¹⁵ De plus, selon des études importantes, le nombre de Canadiens actifs a augmenté de 16 % entre

¹³ Le site Internet officiel d'Industrie Canada (2003) : www.strategis.ic.gc.ca

¹⁴ Le site Internet officiel du Parlement du Canada (2003) : www.parl.gc.ca

¹⁵ Le site Internet de Statistiques Canada (2003) : www.statcan.ca

1981 et 1995 et de 10 % entre 1994 et 2001. En effet, en 2001, 56 % des Canadiennes se disaient inactifs, 24 % modérément actifs et 20 % actifs. Ceux qui se révélaient être les plus inactifs étaient les gens ayant le profil suivant : un plus bas niveau d'instruction, c'est-à-dire inférieur au secondaire, un revenu familial annuel entre 15 000 \$ - 29 999 \$, qui travaillaient et étaient veufs, séparés ou divorcés. Ceux qui se révélaient être les plus actifs étaient ceux avec le profil suivant : un niveau d'instruction plus élevé, c'est-à-dire post-secondaire, un revenu familial de plus de 80 000 \$ par année, qui travaillaient et étudiaient et qui étaient soit célibataires ou avec conjoint. La proportion d'adolescents physiquement actif est passée de 35 % à 41 % en 6 ans, soit entre 1994 et 2000.¹⁶ Les jeunes Canadiens de 12 à 19 ans en 2001 étaient actifs à 44 % et inactifs à 56 %. Les hommes étaient généralement plus actifs que les femmes.

¹⁶ Le site Internet de Statistiques Canada (2003), *Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes entre 2000 et 2001* : www.statcan.ca

Tableau 4.3 : Le taux de participation des Canadiens aux activités physiques, par sexe,
en 1994-1995

	Population totale : 23,96 millions (%)	Hommes : 11,8 millions (%)	Femmes : 12,2 millions (%)
Au cours des trois derniers mois :			
Marche	61,1	52,2	69,7
Natation	23	22,7	23,3
Bicyclette	25,2	28,4	22,1
Exercice chez soi	25,6	21,5	29,6
Hockey sur glace	4,8	8,9	0,9
Patin à glace	8,4	9,9	7,0
Ski alpin	4,4	5,2	3,7
Jogging ou course	13,6	17,2	10,1
Golf	9,7	14,6	4,9
Conditionnement physique ou aérobic	7,5	4,3	10,7
Ski de fond	2,9	3,0	2,8
Quilles	10,3	11,1	9,5
Baseball ou balle molle	10,1	14,0	6,3
Tennis	5,2	7,1	3,3
Poids et haltères	11,2	15,1	7,5
Pêche	10,7	15,5	6,0
Volleyball	7,5	8,3	6,6
Yoga ou tai-chi	1,6	1,3	1,9
Autres activités	12,5	17,6	7,7
Inactivité	8,4	8,0	8,7
Source : Statistiques Canada (2003) ¹⁷			

¹⁷ Le site de Statistique Canada (2003) : www.statcan.ca

En 2001, 62 % des Québécois se décrivaient comme inactifs, 23 % comme modérément actifs et 16 % comme actifs. Les jeunes Québécois de 12 à 19 ans en 2001 étaient actifs à 37 % et inactifs à 63 %. En résumé, la plupart des Québécois, peu importe l'âge et le sexe, étaient moins actifs que la moyenne des Canadiens.

4.1.7 Critères de sélection de vêtement de sport et de plein air^{18 19}

Les ménages québécois ont de plus en plus l'impression de manquer de temps et ont moins de temps à consacrer à leurs achats. Deux phénomènes importants peuvent expliquer cette situation: l'augmentation des femmes sur le marché du travail et l'augmentation des familles monoparentales. Étant donné le manque de temps des consommateurs pour leurs achats, certains veulent valoriser leurs temps de magasinage en choisissant de fréquenter des lieux qui satisferont le plus leurs besoins et leurs attentes, ce qui les amène à être plus fidèles envers les lieux fréquentés. De plus, les marques reconnues qui représentent la qualité facilitent et accélèrent le magasinage pour plusieurs d'entre eux. Donc, une marque reconnue est un atout pour une entreprise. D'un autre côté, les consommateurs qui ont plus de temps pour le magasinage sont de moins en moins fidèles et plus polyvalents, ce qui les amène à fréquenter plus d'un lieu de magasinage. Les circuits de magasinage varient selon la nature du produit recherché et son utilisation. De plus, la capacité à dépenser des familles québécoises diminue et

¹⁸ GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux- Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Californie, août 1999.

¹⁹ Développement Économique et Régional du Québec, Portrait industriel de l'habillement au Québec, octobre 2003

l'endettement des particuliers persiste. En effet, entre 1986 et 1996, le revenu disponible a diminué progressivement.

Tout d'abord, il est important de distinguer deux types d'achat possibles pour les vêtements de sport et plein air. Premièrement, ceux qui sont achetés pour être portés de façon décontractée et ceux qui sont spécifiquement achetés pour pratiquer un sport. Pour ce qui est du cas des Américains, 80 % choisissent le premier type d'achat, c'est-à-dire pour être portés de façon décontractée. Un autre critère de choix des consommateurs est que les vêtements de sport soient utilisables pour d'autres occasions que la pratique d'un sport, car comme nous l'avons mentionné précédemment, les consommateurs ont moins de temps à consacrer au magasinage qu'avant. De plus, les consommateurs souhaitent avoir accès à un grand choix de vêtements de sport. D'après une étude du National Sport Apparel Product Council en 1997²⁰, plusieurs consommateurs privilégient comme critère d'avoir accès à une vaste sélection de vêtements de sport plutôt que le prix de ceux-ci. Pour les consommateurs qui choisissent des vêtements de sport pour le deuxième type d'achat, c'est-à-dire la pratique spécifique d'un sport, les critères de choix ne sont pas les mêmes que le premier type d'achat. En effet, la marque perd un peu de son importance, car ce type de consommateurs recherche plus le confort, la qualité et la durabilité du vêtement. Toutefois, comme le premier type de consommateur, le deuxième type de consommateur veut aussi que ses vêtements de sport soient utilisables pour d'autres occasions et suivent la mode. Pour les femmes et les jeunes le phénomène

²⁰ GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux- Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Californie, août 1999.

de mode est plus important que chez les hommes. En effet, les femmes associent plus le confort à la mode; pour les jeunes, c'est la mode qui compte et ce que les amis portent déjà; tandis que les hommes optent plus pour le confort, la qualité et la performance. Finalement, d'après le sondage du Sporting Good Manufacturer's Association (1996)²¹, les consommateurs de vêtements de sport recherchent comme critère de sélection : 77 % le confort, 66 % la qualité, 62 % la durabilité, 61 % la facilité d'entretien et le rapport qualité/prix, 54% que les vêtements ne rétrécira pas et 52 % la satisfaction de leurs attentes.

Les tendances démographiques, sociales et le développement de certains styles de vie comme le « sport actif », les activités de plein air et le « cocooning » offrent des occasions d'affaires aux entreprises qui sauront s'identifier et combler les besoins de ces nouvelles tendances. En effet, selon une étude réalisée par la Sporting Good Manufacturers Association (1996)²², 56 % des gens achètent des vêtements de sports pour la détente, 32 % pour porter tous les jours et 11 % pour pratiquer un sport spécifique. De plus, 42 % des femmes qui achètent des vêtements de sport désirent les porter tous les jours.

²¹ GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux- Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Californie, août 1999.

²² GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux- Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Californie, août 1999.

4.1.8 Les possibilités d'affaires de l'industrie du vêtement de sport et plein air au Québec²³

Il existe plusieurs possibilités d'affaires qui s'avèrent importantes pour les PME québécoises manufacturières. Deux parmi celles-ci sont liées avec l'image de marque et la fidélité à la marque. Premièrement, la création d'une image de marque contribue à ajouter une valeur aux produits aux yeux des consommateurs, à diminuer le risque perçu et à réduire le temps de magasinage. Maintenant, les marques ne sont plus synonymes de prix élevés, mais bien d'un bon rapport qualité/prix. Les entreprises qui réussiront à développer une image de marque forte auront un meilleur accès au marché, car l'image de marque générera une demande de la part des consommateurs et par conséquent, renforcera leur fidélité. Toutefois, le coût pour créer une image de marque peut être très élevé, ce qui peut constituer un frein important pour les PME manufacturières en vêtement de sport. Par chance, des exemples comme Starbuck et Ben & Jerry portent à croire qu'il est possible de créer une image de marque sans se ruiner (Bergstorm, 2002 cité dans Garnaud, 2002). Deuxièmement, plusieurs tendances sociologiques, démographiques et culturelles semblent donner raison à l'image de marque. Par exemple, le portrait industriel de l'habillement au Québec (octobre 2003) émis par le Développement Économique et Régional du Québec, démontre que les ménages québécois ont de plus en plus la sensation de manquer de temps étant donné la forte présence des femmes sur le marché du travail ainsi que la hausse du nombre de familles

²³Développement Économique et Régional du Québec, Portrait industriel de l'habillement au Québec, octobre 2003

monoparentales. Par conséquent, les ménages québécois ont moins de temps à consacrer à leurs achats. Ce phénomène récent privilégie la fidélisation des consommateurs qui peut se faire en créant ou en rehaussant l'image de marque de l'entreprise. Voilà deux possibilités d'affaires intéressantes pour les PME québécoises manufacturières en vêtements de sport et plein air.

4.1.9 Les menaces de l'industrie du vêtement de sport et plein air au Québec²⁴

Il existe au moins deux menaces qui peuvent être amener à disparaître grâce à l'image de marque et la fidélité à la marque. Dans un premier temps, même si les ménages québécois ont moins de temps à consacrer à leurs achats, ils sont quand même mieux informés qu'auparavant. En effet, plus avertis que dans le passé, les consommateurs québécois sont habitués de comparer les produits et connaissent davantage leurs besoins. Désormais, les consommateurs de vêtements privilégient le « look », la couleur, la matière, les sensations et l'histoire que le produit évoque. C'est pourquoi, les PME québécoises manufacturières en vêtement de sport et plein air qui sauront bien gérer leur image de marque pourront plus facilement fidéliser les consommateurs à celles-ci. De plus, la fidélisation permet aux consommateurs de gagner du temps lors du magasinage. Deuxièmement, étant donné la concurrence accrue des marques nationales, internationales et privées, les entreprises doivent de plus en plus se démarquer sur le marché de l'habillement pour survivre. Pour se faire, les PME

²⁴ Développement Économique et Régional du Québec, Portrait industriel de l'habillement au Québec, octobre 2003

manufacturières en vêtements de sport doivent avoir le plus grand souci du design et de la personnalisation des vêtements, car les importations de vêtements sont constamment en hausse. La rapidité du changement a aussi son importance dans le domaine des vêtements, car le phénomène de mode est omniprésent. Un autre phénomène qui accentue la concurrence est la notoriété des grandes marques et l'élargissement de leurs produits dans de nouveaux créneaux. Par exemple, certains grands designers (p.ex. Tommy Hilfinger, Ralph Lauren) créent maintenant leurs propres lignes de vêtements de sport, en alliant sport et mode. Les avantages concurrentiels des grandes marques sont qu'elles se développent plus rapidement et possèdent la capacité financière nécessaire pour appuyer d'importantes campagnes de promotion. Finalement, l'image de marque ainsi que la fidélisation des consommateurs semblent être deux outils importants pour faire face aux menaces de l'industrie du vêtements de sport et plein air au Québec.

4.1.10. Les défis de l'industrie du vêtement de sport²⁵

Tout comme les possibilités d'affaires et les menaces de l'industrie du vêtements de sport et plein air, les défis sont nombreux. Toutefois, nous nous intéressons principalement à deux défis qui sont en lien avec l'image de marque et la fidélité à la marque. Dans un premier lieu, un des défis des PME manufacturières de vêtements de sport et plein air est de rehausser l'image de marque et d'augmenter la notoriété des vêtements de sport québécois, car ceux-ci limitent la possibilité de demander un prix

²⁵Développement Économique et Régional du Québec, Portrait industriel de l'habillement au Québec, octobre 2003

élevé pour leurs produits. Étant donné qu'il n'y a pas énormément d'événements sportifs majeurs se déroulant au Québec, cette province ne permet pas à l'industrie québécoise manufacturière en vêtements de sport de se créer une image de marque sur les marchés étrangers. Toutefois, dû à la situation géographique, les grands espaces et le climat du Québec, une grande crédibilité pour les produits « plein air » québécois est un atout pouvant être exploité pour commercialiser les vêtements de sport québécois. En effet, les vêtements d'hiver et de plein air québécois sont reconnus comme étant des vêtements de qualité. Dans un deuxième temps, la petite taille de la plupart des PME manufacturières en vêtement de sport limite la capacité d'expansion, le financement et les ressources adéquates pour faire de la planification stratégique. Par contre, grâce à leurs petites tailles, elles sont plus flexibles et aptes à réagir aux changements de dernière minute, ce qui est important dans le domaine de la mode et de la technologie. De plus, ce dernier défi offre la possibilité aux PME québécoises manufacturières en vêtements de sport et plein air de créer ou rehausser l'image de marque de l'entreprise par rapport à sa flexibilité et son service personnalisé. Ces avantages concurrentiels permettront aux PME québécoises manufacturières de vêtements de sports et plein air de se démarquer des grands joueurs.

CONCLUSION

Les perspectives pour les dix prochaines années laissent entrevoir une croissance continue. Les composites et les nouveaux matériaux vont remplacer les matériaux traditionnels dans la fabrication des articles de sport. Les entreprises québécoises

manufacturières en vêtement de sport ne font pas partie du segment des vêtements à faibles coûts comme celles de Hong Kong, de la Chine, de la Malaisie et de Taiwan. Au contraire, les entreprises québécoises qui auront le plus de succès seront celles qui exerceront un contrôle sur la commercialisation, la marque, la distribution, le service après-vente et la qualité de leurs produits, c'est-à-dire les entreprises qui ne se limiteront pas seulement à la fabrication (Ouellet, 1998). Deux stratégies de différenciation peuvent être utilisées par celles-ci : la différenciation par le style ou la différenciation par la qualité du produit. La différenciation par le style semble la plus prometteuse et consiste à mettre en valeur le style européen de la mode québécoise ainsi qu'à promouvoir l'innovation et la créativité des produits. La différenciation par la qualité des produits, elle, semble plus prometteuse pour les vêtements de plein air, car les entreprises québécoises peuvent profiter du climat ardu du Québec pour mettre à l'épreuve leurs produits et les rendre particulièrement résistants au froid et à la pluie.²⁶ Finalement, l'industrie du vêtement de sport et plein air du Québec doit également se positionner à l'échelle mondiale afin d'augmenter sa notoriété et sa crédibilité. Plusieurs possibilités s'offrent aux PME manufacturières québécoises en vêtements de sport afin d'augmenter la notoriété de leur image de marque, soit les foires commerciales et les expositions, la représentation continue et les promotions directe et indirecte.

²⁶ GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux- Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Californie, août 1999.

4.2 MESURE DES VARIABLES

Comme nous l'avons mentionné dans le cadre conceptuel spécifique, nous avons choisi trois déterminants de l'image de marque selon la typologie de Korchai (2000). Ces déterminants sont: la connaissance du produit, l'attitude envers la marque et les sources d'information utilisées. Dans ce chapitre, nous établirons des échelles de mesure afin d'évaluer les variables indépendantes qui sont les déterminants de l'image de marque, la variable intermédiaire qui est l'image de marque ainsi que la variable dépendante qui est la fidélité à la marque. Ces variables indépendantes, intermédiaires et dépendantes proviennent de nos quatre hypothèses de recherche mentionnées au chapitre précédent. Voici les variables indépendantes, intermédiaires et dépendantes ainsi que leurs échelles de mesure.

4.2.1 *Les variables indépendantes*

Comme nous le mentionnons au chapitre précédent, il existe deux types de connaissance, la subjective et l'objective. Selon Smith et Park (1992), la connaissance subjective influence davantage la recherche de l'information et la prise de décision par le consommateur que la connaissance objective. De plus, c'est la mesure la plus simple à utiliser, car les autres demandent un nombre important de questions à poser et un travail considérable pour concevoir le questionnaire (Korchia, 2000). Il existe aussi deux manières de mesurer la connaissance du consommateur envers une marque (Brucks, 1985; Cole *et al.*, 1986; Park *et al.*, 1994 cité dans Korchai, 2000). En effet, d'après ces

auteurs, la connaissance peut se mesurer selon l'expérience et la familiarité. C'est pourquoi, pour notre recherche, nous mesurons la connaissance subjective et le degré de familiarité des consommateurs.

Pour mesurer la connaissance subjective de notre échantillon, nous avons utilisé l'échelle de Brucks (1985). Cette échelle comprend trois énoncés où les participants doivent évaluer leur connaissance générale comparativement à leurs amis, les gens qu'ils connaissent et aux experts. Elle a été traduite en français par Gharbi (1997). De plus, elle a été utilisée par plusieurs chercheurs, tels que Park, Mothersbaugh et Feick (1994), Pecotich, Pressley et Roth (1996), Gharbi (1997) et Zouiten (1998). En effet, Park, Mothersbaugh et Feick (1994) l'ont utilisée pour mesurer la connaissance subjective des participants par rapport à des disques compacts; Pecotich, Pressley et Roth (1996) en comparant deux services : les services bancaires et les services offerts par les compagnies aériennes; Gharbi (1997), à l'égard des disques compacts et de l'Internet; et Zouiten (1998), en comparant des produits appartenant à la catégorie informatique et bureautique tels que des ordinateurs, des imprimantes, des agendas électroniques, des télécopieurs et des calculatrices de poche. Dans les cas de Gharbi (1997), l'échelle démontre une bonne cohérence interne, c'est-à-dire α de Cronbach = 0,91 pour la première étude, c'est-à-dire les disques compacts et α de Cronbach = 0,90, pour la deuxième, c'est-à-dire l'Internet. Voici l'échelle de Brucks (1985) :

1. Comparativement à mes amis, mes connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

2. Comparativement aux gens que je connais, mes connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

3. Comparativement aux experts dans le domaine du vêtement de sport et de plein air, mes connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

Pour ce qui est de la familiarité, nous avons utilisé une échelle proposé par Alba et Hutchinson (1987). Cette échelle se mesure à l'aide de trois énoncés :

- 1) l'intensité de la recherche de l'information sur le produit.
- 2) la fréquence de son utilisation.
- 3) sa possession.

Cette échelle a aussi été utilisée par plusieurs chercheurs, tels que Park, Mothersbaugh et Feick (1994), Gharbi (1997) et Zouiten (1998). Pour l'étude de Park, Mothersbaugh et Feick (1994), l'échelle démontre un niveau de fidélité acceptable, c'est-à-dire $\alpha = 0,87$ tandis que celle de Gharbi (1997) démontre un niveau de fidélité très bas, c'est-à-dire $\alpha = 0,57$, ce qui l'a amené à éliminer le premier énoncé, soit celui de l'intensité de la recherche de l'information. Pour notre étude, nous avons décidé de conserver les trois énoncés, mais de formuler le premier différemment de l'échelle d'Alba et

Hutchinson (1987). En effet, dans l'étude de Gharbi (1997), l'auteur a formulé le premier énoncé comme ceci : « la recherche de l'information que j'ai effectuée sur les lecteurs de disque compact est : très faible/très approfondie ». Dû à cet énoncé, il est probable que les participants confondent recherche d'information par magasinage dans l'objectif d'acquérir le produit. Voici donc l'échelle d'Alba et Hutchinson (1987) que nous avons utilisée pour mesurer la familiarité des participants :

1. La recherche de l'information que vous avez effectuée sur les vêtements de sport et de plein air telles que lectures et discussions avec votre entourage est :									
Très faible	1	2	3	4	5	6	7	Très approfondie	
2. Possédez-vous actuellement un ou des vêtements de sport ou de plein air?									
<input type="checkbox"/> Oui									
<input type="checkbox"/> Non									
3. Vous portez ce ou ces vêtements de sport ou de plein air :									
Rarement	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent	

L'attitude qui se définit par Wilkie (1986) comme étant « l'évaluation globale d'un produit ou d'une marque » [traduction libre] (p. 280) est utilisée dans plusieurs recherches comme variable indépendante afin de mesurer le comportement d'achat des consommateurs. En effet, l'attitude est un bon indicateur du comportement des consommateurs (Berger et Mitchell, 1989). Dans notre étude, pour mesurer l'attitude, nous avons utilisé une échelle de type sémantique différentielle à 7 points (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957; Zanna et Rempel, 1988; Zouiten, 1998) qui est, elle aussi,

souvent utilisée par les chercheurs en recherche marketing (Hugues, 1971). Plus précisément, nous avons choisi l'échelle de type sémantique différentielle, tel que mauvais/bon ou j'aime/j'aime pas, adoptée par Berger et Mitchell (1989), car cette échelle a une grande fiabilité interne (α de Cronbach = 0,90).

Échelle sémantique différentielle mesurant l'attitude des principales marques québécoises de vêtements de sports et de plein air :

Pour chacune des marques suivantes, comment qualifiez-vous vos sentiments et émotions?

<u>Marque X</u>	Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
	Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
	Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
	Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
	Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Les décisions de choix de marque lors d'une intention d'achat sont souvent influencées par des informations qu'elles soient formelles ou informelles et rationnelles ou irrationnelles, assimilées longtemps avant l'achat actuel de la marque (Heath, 1999). C'est pourquoi il est important de prendre en considération les sources externes et internes d'information que les consommateurs utilisent. Dans notre étude, nous avons choisi la publicité, la rumeur et le bouche-à-oreille comme sources d'information externes et l'expérience de la marque comme source d'information interne. Les questions reliées aux sources d'information ont été adaptées des études de Kopp, Eng et Tigert (1989). Tout comme dans les études de Kopp, Eng et Tigert (1989), les répondants ont dû indiquer les sources d'information qui influencent leurs évaluations des marques de vêtements de sport et de plein air. Les trois sources d'information que

nous avons choisies ont été mesurées par une échelle de type Likert à 7 points, dont 1 = pas du tout et 7 = beaucoup. Voici l'échelle Likert à 7 points des sources d'information :

Échelle des sources d'information :								
1. Quel est le degré d'utilisation des sources d'information suivantes lors de l'achat d'une marque de vêtements de sport et plein air?								
Publicité :								
Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Beaucoup
Bouche-à-oreille :								
Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Beaucoup
Rumeur :								
Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Beaucoup
Votre propre expérience :								
Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Beaucoup

4.2.2 La variable intermédiaire

L'image de marque est une variable intermédiaire, car pour les hypothèses 1, 2 et 3, elle est dépendante et pour les hypothèses 4a et 4b, elle est indépendante. Pour mesurer le degré d'élaboration de l'image, à savoir si le consommateur possède une image élaborée ou latente de la marque, nous aurons recours à une approche plutôt qualitative, car l'image de marque est de nature qualitative (Korchia, 2000). Cette approche consiste à d'abord poser une question à choix multiples aux participants, pour ensuite, poser la question ouverte. Nous utiliserons la méthode inter-juges pour diminuer les biais au moment de l'interprétation des résultats de la question ouverte et ainsi

obtenir un niveau de convergence satisfaisant (Carmines et Zeller, 1979). La question à choix multiples sera formulée de la façon suivante :

Quelles sont les marques de vêtement de sport et de plein air que vous achetez le **plus souvent**?
(Cochez un maximum de 3 cases).

- ☐ Adidas
- ☐ Alizée Plein air
- ☐ Chlorophylle
- ☐ Columbia
- ☐ Conifères
- ☐ Fila
- ☐ Kanuk
- ☐ Lolë
- ☐ Louis Garneau
- ☐ Nikaldi
- ☐ Nike
- ☐ North Face
- ☐ Orage
- ☐ Quartz Nature
- ☐ Autres

En lien avec la question à choix multiples, la question ouverte visant à mesurer le degré d'élaboration de l'image de la marque sera présentée de la façon suivante :

Retranscrivez toutes les marques que vous avez cochées à la question précédente (sauf « Autres ») et écrivez dans l'espace réservé tout ce qui vous vient en tête à propos de chacune d'elles.

Pour la marque _____ :

Pour la marque _____ :

Pour la marque _____ :

Cette procédure d'élicitation libre pour la question ouverte est utilisée dans l'étude de Korchia (2000). En effet, dans cette recherche, qui tente de mesurer la connaissance et l'image de marque des consommateurs face aux marques de vêtements prêt-à-porter Kookai et Kenzo, Korchia demande aux participants de dire tout ce qui leur passe par la tête à propos de leur marque préférée de leur choix ainsi que celles choisies par Korchia. Afin de rendre les résultats de cette recherche fiables, Korchia utilise la même approche de fiabilité que nous, c'est-à-dire celle d'inter-juges.

Partant du principe qu'une image élaborée est une perception documentée, stable, détaillée, et formulée sans ambiguïté et qu'une image latente est une perception non documentée, passagère, vague dont le consommateur est peu convaincu, nous utiliserons ces indicateurs pour interpréter les réponses obtenues et ainsi distinguer les consommateurs ayant une image latente de ceux ayant une image élaborée.

4.2.3 La variable dépendante

Selon les recherches de Rundle-Thiele et Mackay (2001) sur la fidélité attitudinale, celle-ci peut se mesurer par la préférence à la marque (Guest, 1944; 1955), l'attitude (Sharp *et al.*, 1997), l'implication (Hawkes, 1994) et la probabilité d'achat (Danenbergh et Sharp, 1996; Jacoby et Chesnut, 1978). Pour notre étude, nous avons adapté quelques échelles de mesure utilisées par Rundle-Thiele et Bennett (2002), et Zaichkowsky (1985) afin de mesurer la fidélité attitudinale. En effet, tout comme ces chercheurs, nous mesurons la propension d'un consommateur à être fidèle, son implication envers une marque, sa propension à recommander cette marque et son intention d'achat. Pour mesurer la propension du consommateur à être fidèle à une marque, nous utiliserons une échelle de type Likert à 7 points. Voici l'échelle de type Likert à 7 points adaptée à notre étude qui mesure la propension à être fidèle à une marque:

Propension à être fidèle à une marque de vêtement de sport et plein air :

1. Je préfère acheter une marque que j'achète habituellement, qu'essayer quelque chose dont je ne suis pas très certaine.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

2. Si j'aime une marque, je vais rarement la changer juste pour essayer quelque chose de différent.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

3. Je recommande rarement de nouvelles marques et nouveaux produits à mes collègues.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

4. Je prends rarement des chances en achetant des marques peu familières.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

5. J'achète les mêmes marques même si elles sont moyennes.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

6. Je préférerais attendre que les autres essaient une nouvelle marque que de l'essayer moi-même.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

7. Je préfère acheter une marque connue lorsque j'utilise une marque en public.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

Quant à la mesure de l'implication, nous utiliserons l'échelle de mesure développée par Zaichkowsky (1985) composée de vingt items bipolaires à sept échelons, car celle-ci adhère à l'approche unidimensionnelle de l'implication. En effet, notre objectif de recherche est de mesurer les dimensions reliées directement à ce concept, par exemple, l'intérêt, l'utilité, l'importance et la pertinence perçus par l'individu à l'égard

des marques de vêtements de sport et de plein air. La fidélité de cette échelle ainsi que la cohérence interne ont été vérifiés par Zaichkowsky (1985) auprès de deux groupes d'individus, et ce, pour quatre produits. Le degré de fidélité de cette échelle varie de 0,88 à 0,93 tandis que la cohérence interne mesurée par alpha de Cronbach varie de 0,95 à 0,97. Toutefois, dans notre étude, nous utiliserons la version française de l'échelle de Zaichkowsky (1985), traduite par Robillard (1989). Voici la version française de l'échelle bipolaire à sept échelons de Zaichkowsky (1985) ayant un $\alpha = 0,96$:

Pour moi, la marque des vêtements de sport et de plein air est **une marque**:

a) Importante	1	2	3	4	5	6	7	Pas importante
b) Qui me concerne pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui me concerne
c) Pas pertinente	1	2	3	4	5	6	7	Pertinente
d) Qui représente beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Qui représente rien pour moi
e) Inutile	1	2	3	4	5	6	7	Utile
f) Qui a de la valeur	1	2	3	4	5	6	7	Qui n'a pas de valeur
g) Secondaire	1	2	3	4	5	6	7	Fondamentale
h) Bénéfique	1	2	3	4	5	6	7	Non bénéfique
i) Qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Qui ne compte pas pour moi
j) Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
k) Significative	1	2	3	4	5	6	7	Négligeable
l) Capitale	1	2	3	4	5	6	7	Superflue
m) Ennuyante	1	2	3	4	5	6	7	Intéressante
n) Ordinaire	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
o) Attirante	1	2	3	4	5	6	7	Pas attirante
p) Banale	1	2	3	4	5	6	7	Fascinante
q) Essentielle	1	2	3	4	5	6	7	Non essentielle
r) Indésirable	1	2	3	4	5	6	7	Désirable
s) Recherchée	1	2	3	4	5	6	7	Non recherchée
t) Dont je n'ai pas besoin	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai besoin

Pour mesurer la propension de recommandations d'une marque, nous utiliserons une échelle de type Likert à 7 points développée par Bennett et Rundle-Thiele (2002) tandis que pour mesurer l'intention d'achat, c'est l'échelle de type sémantique différentielle à 7 points développée par les mêmes chercheurs qui sera utilisée. Voici les échelles de la propension de recommandation d'une marque ainsi que l'intention d'achat :

L'échelle de la propension de recommandation d'une marque et de l'intention d'achat envers les vêtements de sport et plein air:

1. Indiquez le degré par lequel vous êtes en accord ou en désaccord avec cette affirmation :

Je vais recommander ma marque préférée à mes amis, ma famille et/ou les gens de mon entourage.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

2. En utilisant une échelle de 1 à 7, mentionnez la propension que vous achetiez votre marque de vêtement de sport et plein air préférée lors de votre prochain achat de vêtement de sport :

Aucune chance 1 2 3 4 5 6 7 **100% des chances**

Bref, les échelles de Bennett et Rundle-Thiele (2002) et Zaichkowsky (1985) cherchent surtout à identifier si un consommateur qui se caractérise par un niveau élevé de fidélité attitudinale va acheter la même marque dans la plupart des catégories de produit et cela, à chaque situation d'achat. De plus, étant donné que le concept de fidélité comportementale est un phénomène complexe et ne peut s'expliquer qu'avec une seule variable, nous considérerons qu'un répondant qui ne correspond pas aux

caractéristiques d'une fidélité attitudinale sera considéré automatiquement comme ayant une fidélité comportementale.

4.3 PLAN DE L'ÉTUDE

Tel que mentionné à la section précédente, trois déterminants de l'image de marque ayant chacun deux niveaux de mesure ont été retenus. Afin de mieux comprendre la mesure de ces déterminants, nous élaborons un plan de l'étude présenté au tableau 4.4.

Tableau 4.4 : Plan de l'étude

Image de marque	Déterminants de l'image de marque	Niveau	
	Connaissance	Faible	Élevé
	Attitude	Extrême	Intermédiaire
	Sources d'information	Externe	Interne

4.4 QUESTIONNAIRE

Le questionnaire ayant servi à la collecte de données de cette recherche est présenté à l'appendice C. Pour concevoir ce questionnaire de dix-huit questions, nous avons repris les différentes échelles de mesure présentées précédemment. Ce questionnaire se présente de la façon suivante : les deux premières questions sont des

questions filtres qui mesurent la familiarité des participants avec les vêtements de sport et de plein air, car si dès la première question, le participant répond qu'il ne possède pas de vêtements de sport ou de plein air, il est transféré aux deux dernières questions, c'est-à-dire celles d'ordre socio-démographique. La troisième question mesure le degré de fidélité aux marques de vêtements de sport et de plein air et le participant indiquant un niveau de fidélité bas, c'est-à-dire un degré 1, 2 ou 3, se voit transférer aux questions d'ordre socio-démographique. La quatrième question vient soutenir la cinquième question qui est ouverte et qui tente de mesurer la connaissance à la marque et le type d'image de marque que les consommateurs perçoivent des marques de vêtements de sport et de plein air qu'ils achètent. La sixième question mesure encore une fois la familiarité des participants avec les vêtements de sport et de plein air, tandis que les septième, huitième et neuvième questions mesurent le degré de connaissance des participants par rapport aux vêtements de sport et de plein air ou non, ainsi que leurs marques. La dixième question tente d'identifier le degré d'utilisation des sources d'information lors de l'achat d'une marque de vêtements de sport et de plein air; la onzième question mesure l'attitude des participants face aux marques de vêtements de sport et plein air québécoises et les trois multinationales; les douzième, treizième, quatorzième et quinzième questions mesurent le type de fidélité du participant, soit en mesurant la propension à être fidèle, l'implication, le degré de recommandation ainsi que la propension d'achat et les deux dernières questions sont d'ordre socio-démographique. Bref, le tableau 4.5 illustre le lien entre les questions du questionnaire et les hypothèses de la recherche.

Tableau 4.5 : Le lien entre les questions du questionnaire et les hypothèses de la recherche

Questions	Hypothèse 1	Hypothèse 2	Hypothèse 3	Hypothèse 4
Q1 : Familiarité	X			
Q2 : Familiarité	X			
Q3 : Degré de fidélité				X
Q4 : Marque(s) le(s) plus achetée(s)	X	X	X	X
Q5 : Type d'image de marque	X	X	X	X
Q6 : Familiarité	X			
Q7, Q8 et Q9 : Degré de connaissance du produit	X			
Q10 : Degré d'utilisation des sources d'information			X	
Q11 : Attitude		X		
Q12 : Propension à être fidèle				X
Q13 : Degré d'implication				X
Q14 : Degré de recommandation				X
Q15 : Propension à être fidèle				X

4.5 MÉTHODE D'ANALYSE DE LA QUESTION OUVERTE

Le lundi 12 juillet 2004, monsieur Serge Olivier, analyste financier chez Accès Capital, monsieur Radhouane Loukil, étudiant au DESS en finance à Université du Québec à Trois-Rivières et moi même, nous sommes réunis afin d'analyser le plus objectivement possible la question ouverte du questionnaire (voir Appendice C). Cette analyse inter-juges nous a permis d'établir la catégorisation ainsi que le type d'image de marque, c'est-à-dire élaborée ou latente, des réponses obtenues à cette question.

Tout d'abord, pour ce qui est de la catégorisation, chaque membre du jury a effectué une première catégorisation, chacun de son côté, pour ensuite, tous se réunir et s'entendre sur une seule catégorisation. La catégorisation de monsieur Serge Olivier s'étend sur huit catégories : sports, équipements, vêtements, prix, origine, gamme, référence et caractéristiques. Celle de monsieur Radhouane Loukil comporte onze catégories : activités sportives, équipements sportifs (accessoires), équipements sportifs (vêtements), slogans, mobiles d'achat : patriotisme, mobiles d'achat : design du produit, mobiles d'achat : caractéristiques techniques, mécontentement de la clientèle, mobiles d'achat : caractéristiques commerciales, image de marque et sportifs de haut niveau. Pour ce qui est de la mienne, elle comporte neuf catégories : attitudes, attributs reliés aux produits, catégories de produit, utilisation/expérience, prix, entreprise, attributs non-reliés aux produits, célébrités/événements et personnalité de la marque. Finalement, nous nous sommes entendus pour cinq catégories, c'est-à-dire : attitudes, caractéristiques des produits, personnalité de la marque, entreprise et articles de sports. À partir de ces cinq catégories, nous avons repris les réponses obtenues à la question ouverte et nous les avons associées à leurs catégories respectives. Le tableau 4.6 présente les catégorisations de chaque membre du jury ainsi que celle retenue pour cette recherche.

Tableau 4.6 : Les catégorisations des membres du jury et celle retenue pour cette recherche

Catégorisation de Serge Olivier	Catégorisation de Radhouane Loukil	Catégorisation de Marie-Pierre Olivier	Catégorisation retenue pour cette recherche
Sports	Activités sportives	Attitudes	Attitudes
Équipements	Équipements sportifs (accessoires)	Attributs reliés aux produits	Caractéristiques des produits
Vêtements	Équipements sportifs (vêtements)	Attributs non-reliés aux produits	Personnalité de la marque
Prix	Slogans	Utilisation/expérience	Entreprise
Origine	Mobiles d'achat (patriotisme)	Prix	Articles de sports
Gamme	Mobile d'achat (design du produit)	Entreprise	
Référence	Mobile d'achat (caractéristiques techniques)	Catégories de produit	
Caractéristiques	Mobile d'achat (caractéristiques commerciales)	Célébrités/événements	
	Mécontentement de la clientèle	Personnalité de la marque	
	Image de marque		
	Sportifs de haut niveau		

Durant cette rencontre, nous nous sommes aussi entendus sur le type d'image de marque auxquelles les réponses obtenues à la question ouverte réfèrent. Comme pour la catégorisation, chaque membre du jury a effectué un premier essai en solitaire et par la suite, nous avons déterminé ensemble le type d'image de marque pour chacune des réponses obtenues.

En résumé, les membres du jury et moi-même avons tout d'abord travaillé individuellement et par la suite, nous avons travaillé ensemble afin de déterminer les catégories ainsi que le type d'image de marque des réponses obtenues à la question ouverte du questionnaire. L'important dans cette analyse, c'est l'unanimité de l'équipe quant au choix des catégories et au type d'image de marque.

4.6 ÉCHANTILLONNAGE

Au total, 150 questionnaires ont été distribués parmi les employés de boutiques spécialisées en sports et plein air comme André Lalonde Sport, Atmosphère, Excellence Sport, Inter Sport, Plante Sport et Sport Expert de Trois-Rivières et de Québec, parmi les participants de certains cours offerts au CAPS (aérobic, gymnase et yoga), le centre sportif de l'Université du Québec à Trois-Rivières, ainsi que parmi les sportifs de mon entourage. Par la suite, un total de 110 questionnaires nous a été retourné et seuls ceux-ci sont inclus dans notre analyse.

Plus précisément, notre échantillon est composé de deux unités d'échantillonnage, c'est-à-dire les sportifs et les employés de boutiques spécialisées en vêtement de sport et plein air ainsi que du CAPS. Le cadre d'échantillonnage utilisé correspond au bottin téléphonique de Québec et Trois-Rivières pour le choix des boutiques de sports et de la liste des employés du CAPS de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Le choix de notre méthode d'échantillonnage est de type non-probabiliste, car l'objectif de notre recherche n'exige pas une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage. Étant donné le type de la méthode d'échantillonnage, il n'y a pas de probabilité de sélection donc aucune inférence statistique. Plus précisément, nous utilisons la méthode d'échantillonnage non-probabiliste de convenance, car notre échantillon est composé d'éléments sélectionnés en fonction de leur disponibilité et de la facilité à les joindre ou à les convaincre de participer à la recherche. Le tableau 4.7 présente le profil de l'échantillon.

Tableau 4.7 : Profil de l'échantillon

Âge	Homme	Femme	Total
15-24 ans	14	39	53
25-34 ans	6	11	17
35-44 ans	8	8	16
45-54 ans	8	7	15
55-64 ans	3	3	6
65 et plus	1	0	1
Total	40	68	108*

* 2 répondants n'ont pas répondu aux questions socio-démographiques du questionnaire

CHAPITRE V

ANALYSES ET INTERPRÉTATION DES

RÉSULTATS

Dans ce chapitre nous allons présenter les analyses des données recueillies, les résultats obtenus ainsi que leurs interprétations. Pour les hypothèses 1, 2, 3 et 4 de notre recherche, l'analyse de variance avec mesures répétées sera effectuée. Le modèle linéaire qui est à la base de l'analyse de variance est une affirmation mathématique exprimant le score des répondants soumis aux conditions de traitement comme une sommation linéaire des paramètres (Zouiten, 1998). C'est pourquoi cette analyse est appropriée, car rappelons que chaque répondant peut sélectionner un maximum de trois marques pour lesquelles il est fidèle et que pour chacune de ces marques, son attitude ainsi que le type d'image peuvent varier d'une marque à une autre. Plusieurs variables ont dû être recodifiées afin d'obtenir des données dont les échelles permettront d'exécuter l'analyse de variance.

5.1 RECODIFICATION DES DONNÉES

Dans un premier temps, nous avons dû recodifier certaines variables afin qu'elles puissent se mesurer avec le même type d'échelle. En effet, certaines variables étaient mesurées de façon métrique, c'est-à-dire avec des échelles de type sémantique différentielle à 7 points ou Likert à 7 points, et d'autres, de façon non-métrique, c'est-à-dire avec une échelle nominale. Aussi, certaines variables ont dû être recodifiées, car elles comportaient des échelles inversées. Par exemple, pour ce qui est des questions sur le type de fidélité, deux des quatre questions sur ce sujet durent être recodifiées, car pour certaines questions le score 7 désignait une fidélité comportementale tandis que pour

d'autres, une fidélité attitudinale. Nous avons donc décidé d'assigner le code 7 à la fidélité attitudinale et le code 1 à la fidélité comportementale sur une échelle continue de 1 à 7.

5.2 PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS POUR TOUTES LES MARQUES

Nous allons effectuer deux ensembles d'analyses, le premier porte sur toutes les marques de vêtements de sport et plein air sélectionnées pour notre application alors que le deuxième vise à vérifier nos hypothèses uniquement à partir de données sur les marques québécoises, soient les PME québécoises manufacturières en vêtements de sport et plein air.

5.2.1. Présentation des résultats:

Les moyennes associées aux déterminants de l'image de marque et aux types d'image de marque pour toutes les marques sont présentés au tableau 5.1, alors que les résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées pour ces variables sont présentés au tableau 5.2. Afin de mieux visualiser les résultats de ces deux tableaux, trois graphiques sont présentés à la figure 5.1. Pour ce qui est des moyennes associées aux types de fidélité et aux types d'image pour toutes les marques, elles sont présentées au tableau 5.3, alors que les résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées pour ces variables sont présentés au tableau 5.4. De plus, pour mieux visualiser les résultats

de ces deux tableaux, un graphique est présenté à la figure 5.2. Enfin, voici la présentation des résultats des analyses de variance avec mesures répétées des variables suivantes : les déterminants de l'image de marque, les types de fidélité à la marque ainsi que les types d'image de marque.

Tableau 5.1: Description des déterminants de l'image de marque et le type d'image de marque pour toutes les marques

	Connaissance du produit		Polarisation de l'attitude envers la marque		Sources d'information	
	Échantillon	Moyenne	Échantillon	Moyenne	Échantillon	Moyenne
Image latente	71	4,5	35	3,94	68	3,44
Image élaborée	79	4,93	42	3,69	76	3,5
Total	150	4,73	77	3,81	144	3,47

Le tableau 5.1 présente l'échantillon et la moyenne des résultats pour les questions sur la connaissance du produit, la polarisation de l'attitude envers la marque ainsi que sur les sources d'information. Pour la connaissance du produit, l'échantillon total est de 150 réponses. La moyenne est calculée à partir des cinq questions du questionnaire (voir Appendice C) sur la connaissance du produit qui sont mesurées à l'aide d'échelles Likert à 7 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum de 7, ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une connaissance élevée du produit et plus la moyenne est basse, moins il a une connaissance élevée du produit. Pour ce qui est de la polarisation de l'attitude envers la marque, l'échantillon

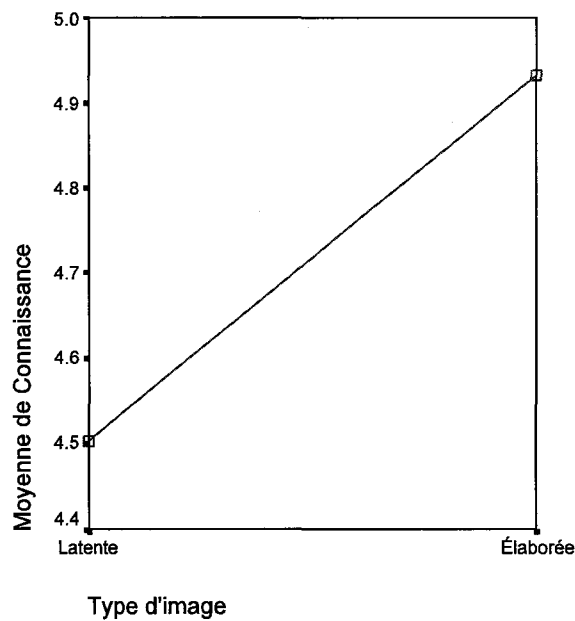
total est de 77 réponses. La moyenne est calculée à partir des cinq questions sur la polarisation de l'attitude envers la marque pour laquelle le répondant est fidèle. Ces cinq questions sont mesurées à l'aide d'échelles de type sémantique différentielle qui ont dû être recodifiées afin de calculer la polarisation, c'est-à-dire aussi bien l'attitude positive que la négative. Par la suite, une moyenne de ces cinq questions est calculée. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 7, ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une attitude polarisée envers la marque et plus la moyenne est basse, plus l'attitude est intermédiaire envers la marque. Pour ce qui est des sources d'information, seules, les résultats externes sont présentés, car nous considérons qu'un consommateur qui utilise davantage des sources d'information externes, utilisera moins les internes. Pour ce qui est des sources d'information internes, l'échantillon total est de 144 réponses. La moyenne est calculée à partir des trois questions sur les sources d'information externes qui se mesurent à l'aide d'échelles Likert à 7 points. Par la suite, une moyenne des ces trois questions est établie. C'est pourquoi la moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 7, alors plus la moyenne est élevée plus le répondant utilise des sources d'information externes et plus la moyenne est basse, plus il utilise une source d'information interne.

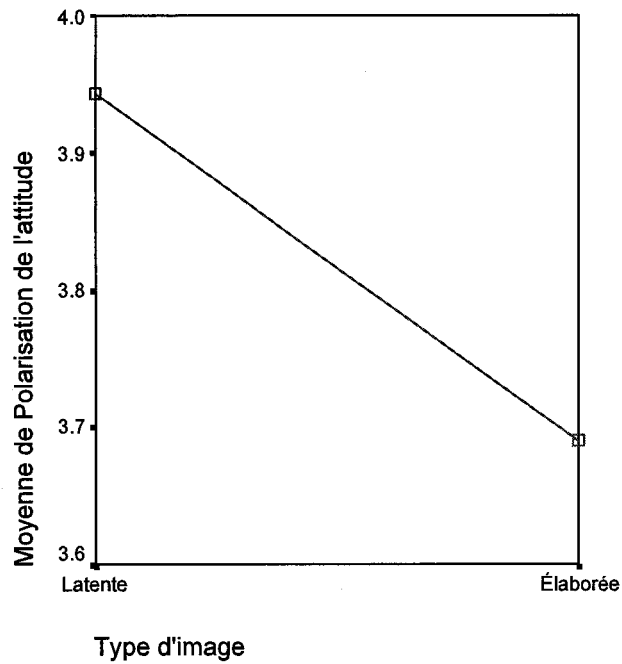
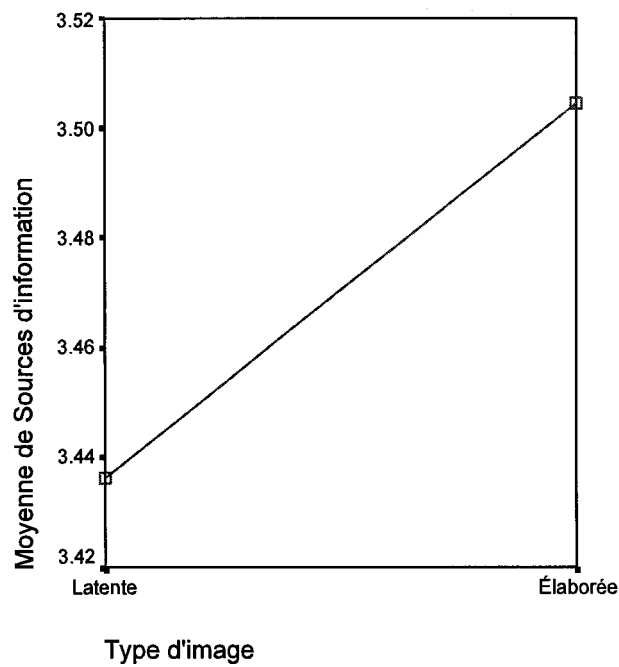
Tableau 5.2: Résultats de l'analyse de variance des déterminants de l'image de marque
et du type d'image de marque pour toutes les marques

Source de variation	Connaissance du produit				Attitude				Sources d'information			
	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P
Inter-groupe	6,831	1	6,752	0,01	1,22	1	0,686	0,410	0,17	1	0,093	0,761
Intra-groupe	149,74	148			132,86	74			254,17	142		
Total	156,57	149			134,1	75			254,33	143		

Figure 5.1: Résultats de l'analyse de variance des déterminants de l'image de marque et
du type d'image de marque pour toutes les marques

a) Connaissance du produit– Type d'image de marque:



b) Polarisation de l'attitude envers la marque – Type d'image de marque:**c) Les sources d'information – Type d'image de marque:**

L'examen des mesures de la connaissance du produit avec le type d'image de marque pour toutes les marques, nous permet de conclure que la moyenne de la connaissance du produit pour l'image latente est inférieure à celle de l'image élaborée. La figure 5.1 a) représente bien le sens de cette analyse. De plus, le tableau 5.2, nous indique que les résultats ci-dessus sont significatifs ($F=6,752$, $P<0,01$). L'hypothèse 1 est donc confirmée.

L'hypothèse 2 stipule que plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée, plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente. Par contre, les résultats obtenus, nous amènent à rejeter cette hypothèse ($F=0,686$, $P>0,01$). Nous ne pouvons donc pas considérer que le type d'image de marque est influencé par le degré de polarisation de l'attitude envers la marque.

L'hypothèse 3 stipule que plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latente tandis que plus il utilise une source interne d'information telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée. Par contre, les résultats obtenus, nous amènent à rejeter l'hypothèse ($F=0,761$, $P>0,01$). Nous ne pouvons donc pas considérer que le type d'image de marque est influencé par les sources d'information.

Tableau 5.3: Description du type de fidélité et le type d'image de marque pour toutes les marques

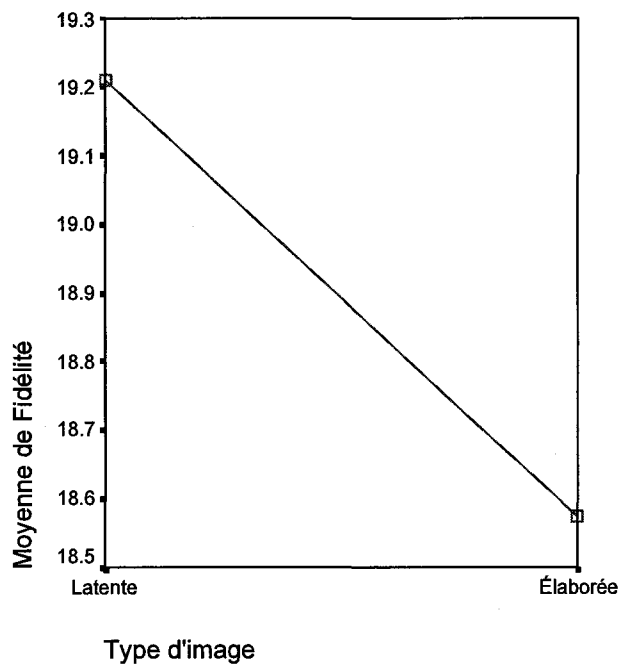
	Type de fidélité	
	Échantillon	Moyenne
Image latente	61	19,21
Image élaborée	68	18,58
Total	129	18,88

Au tableau 5.3, l'échantillon et la moyenne des questions sur le type de fidélité à la marque sont présentés. L'échantillon total de réponses recueillies est de 129. La moyenne est calculée à partir des 4 questions sur le type de fidélité à la marque (voir Appendice C) qui est mesurée à l'aide d'échelles Likert à 7 points. Tel que nous l'avons mentionné précédemment, certaines de ces échelles ont dû être recodifiées afin que 1 représente une fidélité comportementale et 7 une fidélité attitudinale. Le minimum est de 4 et le maximum de 28, alors, plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une fidélité attitudinale et plus la moyenne est basse, plus le répondant a une fidélité comportementale.

Tableau 5.4: Résultats de l'analyse de variance du type de fidélité et du type d'image de marque pour toutes les marques

Source de variation	Type de fidélité			
	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P
Inter-groupe	12,96	1	1,78	0,184
Intra-groupe	924,29	127		
Total	937,18	128		

Figure 5.2: Résultats de l'analyse de variance du type de fidélité à la marque et du type d'image de marque pour toutes les marques



Finalement, pour ce qui est des résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées du type de fidélité à la marque et du type d'image de marque, la figure 5.2 permet de constater que le type de fidélité n'est pas influencé par le type d'image de marque ($F=1,78$, $P>0,01$). Effectivement, la moyenne pour le type de fidélité attitudinale est supérieure à celle comportementale. Bref, les résultats de cette analyse ne sont pas dans le bons sens et ne sont pas significatifs.

5.2.2 Interprétation des résultats:

Selon les résultats présentés ci-dessus, l'hypothèse 1 est confirmée. En effet, comme nous pouvons le constater à l'aide de la figure 5.1 a), sur la connaissance du produit et le type d'image de marque, plus le niveau de connaissance du produit augmente, plus l'image de marque est de type élaborée et plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latente. Nous pouvons donc comprendre que les consommateurs ayant un degré de connaissance élevé possèdent suffisamment d'information sur le produit pour que l'image qu'ils ont de la marque soit stable et documentée.

Selon les résultats présentés ci-dessus, l'hypothèse 2 n'est pas confirmée sur le plan expérimental. Plus précisément, d'après nos recherches au chapitre III sur le cadre conceptuel, cette hypothèse a été justifiée conceptuellement. Une des raisons possibles pour laquelle cette hypothèse n'est pas confirmée est probablement la nature de la variable type d'image de marque qui est qualitative. Une autre raison possible est qu'il est difficile de mesurer l'attitude unidimensionnelle, car celle-ci est principalement une composante affective. En effet, les sentiments et les émotions sont difficilement quantifiables. Par exemple, il y a des jours où un consommateur peut avoir un sentiment et une émotion positive ou négative face à une marque et d'autres, où il peut ne pas en avoir. Cette variabilité face aux sentiments et aux émotions peut être influencée par des événements ou des situations qui se sont produits dans la journée ou tout simplement, par l'humeur de la personne. Par exemple, une journée où tout va mal, les sentiments et

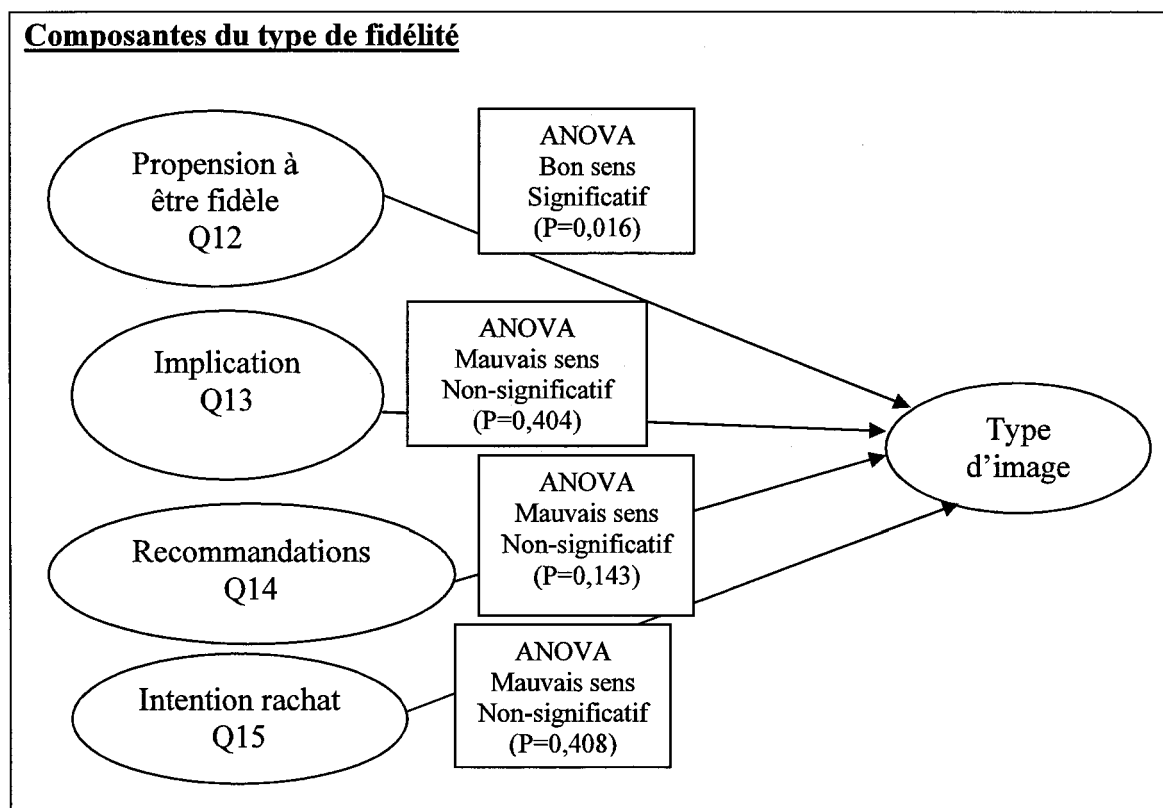
les émotions d'une personne vont probablement être affectés négativement comparativement à une journée où tout va bien. Il est alors faux de dire qu'empiriquement plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée, plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente. Enfin, l'hypothèse 2 n'est pas confirmée expérimentalement.

Selon les résultats présentés aux tableaux ci-dessus, l'hypothèse 3 n'est pas confirmée. Tout comme l'hypothèse 2, cette hypothèse est justifiée conceptuellement, mais expérimentalement, elle n'est pas confirmée. Il est alors faux de dire que plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latente tandis que plus il utilise une source interne d'information telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée. En nous basant sur d'autres recherches dans ce domaine, une interprétation différente peut expliquer ces résultats. En effet, pour ce qui est des sources d'information externes, elles sont de plus en plus omniprésentes sur les marchés, ce qui oblige les consommateurs à être plus prudents face à leurs décisions d'achat. Par exemple, à la réception d'information externe, une réflexion de la part du consommateur peut se faire afin de mieux analyser la situation d'achat. Ce processus cognitif entrepris par le consommateur s'associe alors plus à la définition de l'image élaborée que celle latente, c'est-à-dire une image plus documentée et plus réfléchie. La même chose se produit pour la source d'information interne. Effectivement, quand un consommateur

utilise plus fréquemment son expérience que des sources d'information externes, il devient alors plus automatique, voir répétitif, que ce consommateur rachète la même marque, car il se base sur sa propre expérience avec cette marque. De plus, il n'a pas besoin de faire une recherche d'information énorme, car seule son expérience influence ses décisions. C'est pourquoi un consommateur qui se fie principalement à son expérience n'aura pas besoin de grandes réflexions ni d'un processus élaboré pour acheter la marque en question. Les résultats expérimentaux de cette hypothèse s'expliquent aussi par des facteurs qui, d'après Wilkie (1986), sont propices à affecter la recherche d'information. D'après l'auteur, ces facteurs peuvent être psychologiques, situationnels ou informationnels. Wilkie (1986) mentionne entre autres que la fidélité à la marque, l'expérience passée ainsi qu'une faible implication sont des facteurs psychologiques associés à un niveau d'information faible. Plus un consommateur utilise une source interne d'information, plus son image est latente, car il se fie à son expérience passée et n'a pas besoin de réfléchir longuement sur son choix. De plus, ces résultats peuvent aussi s'expliquer par le fait que notre échantillon est homogène, c'est-à-dire qu'il ne possède pas d'extrêmes. Effectivement, les résultats de cette hypothèse découlent tous de questions dont seuls les sujets fidèles peuvent y répondre, ce qui ne permet pas de distinguer une grande variance entre les résultats. En résumé, comme les résultats de l'analyse de variance avec des mesures répétées ne sont pas significatifs, ni dans le sens que nous avons prédit, l'hypothèse 3 doit être rejetée pour ce qui est des marques en général.

Nous avons effectué une analyse supplémentaire pour vérifier le lien entre le construit "type d'image" et les composantes du type de fidélité.

Figure 5.3 Les composantes du type de fidélité à la marque en lien avec le type d'image de marque pour toutes les marques



Pour ce qui est de l'hypothèse 4, tout comme les hypothèses 2 et 3, elle n'est pas confirmée expérimentalement. Ce qui veut dire que le type de fidélité ne dépend pas du type d'image. Plus précisément, il est faux de mentionner que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinale et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est de type comportementale. Toutefois, ce ne sont pas toutes les composantes du type de

fidélité attitudinale ou comportementale qui ne confirment pas l'hypothèse 4. Par exemple, à la figure 5.3, les résultats des quatre principales composantes du type de fidélité à la marque sont présentés. Nous pouvons alors constater que seul le déterminant de la propension à être fidèle (Q12) est dans le sens que nous avons prédit et significatif, car la moyenne pour l'image élaborée est 3,85, celle pour l'image latente est 3,49 et ($F=5,947$, $P<0,01$). De plus, certains résultats en combinaison avec d'autres de ces déterminants peuvent être dans le sens que nous avons prédit, mais ils ne sont pas significatifs. Par exemple, une combinaison des déterminants du type de fidélité comme la propension à être fidèle (Q12) ainsi que l'implication (Q13), et de la propension à être fidèle (Q12) et la recommandation (Q14) vont dans le sens que nous avons prédit, c'est-à-dire que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est attitudinale et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est comportementale. En effet, les moyennes pour la première combinaison, c'est-à-dire la propension à être fidèle et l'implication, sont de 4,01 pour l'image latente et de 4,11 pour l'image élaborée, mais elle n'est pas significative ($F=1,044$, $P>0,01$). Pour la deuxième combinaison, c'est-à-dire la propension à être fidèle et la recommandation, la moyenne pour l'image latente est de 4,60 et celle pour l'image élaborée est de 4,64 et elle est non-significative ($F=0,123$, $P>0,01$). Par contre, seuls la propension à être fidèle (Q12) ainsi que les deux combinaisons précédentes vont dans le sens prédit par l'hypothèse 4 pour ce qui est des marques en général. De plus, seule la propension à être fidèle est significative, car les combinaisons ne le sont pas. Enfin, plusieurs facteurs tels que l'homogénéité de l'échantillon et la taille de l'échantillon peuvent influencer les résultats de cette analyse

de variance avec mesures répétées. Toutefois, pour notre application, l'hypothèse 4 n'est pas confirmée, même si un des déterminants du type de fidélité l'est et que deux combinaisons de ces composantes sont dans le sens prédit.

Finalement, pour ce qui est de la confirmation de nos quatre hypothèses dans le contexte des entreprises manufacturières en vêtements de sport et plein air, seule l'hypothèse 1, sur la connaissance du produit est confirmée. Par contre, pour ce qui est des autres hypothèses, plusieurs facteurs expliquent ci-haut leurs résultats. De plus, au prochain chapitre, il sera question des limites qui ont influencé ces résultats, des propositions pour des recherches futures ainsi que des implications pratiques que ces résultats provoquent au marché du vêtement de sport et plein air.

5.3 PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS POUR LES MARQUES QUÉBÉCOISES

5.3.1 Présentation des résultats:

Tout comme pour la présentation des résultats des marques en général, les résultats des marques québécoises sont présentés au tableau 5.5 qui décrit les déterminants de l'image de marque avec le type d'image de marque, au tableau 5.6 qui présente les résultats de l'analyse de variance avec des mesures répétées ainsi que dans les graphiques présentés à la figure 5.4. Pour ce qui est des moyennes associées au type

de fidélité de l'image de marque et au type d'image de marque pour les marques québécoises, elles sont présentées au tableau 5.7, alors que les résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées pour ces variables sont présentés au tableau 5.8. De plus, pour mieux visualiser les résultats de ces deux tableaux, un graphique est présenté à la figure 5.5. Enfin, voici la présentation des résultats des analyses de variance avec mesures répétées des variables suivantes : les déterminants de l'image de marque, les types de fidélité à la marque ainsi que les types d'image de marque pour les marques strictement québécoises.

Tableau 5.5: Description des déterminants de l'image de marque et le type d'image de marque des marques québécoises

	Connaissance du produit		Attitude		Sources d'information	
	Échantillon	Moyenne	Échantillon	Moyenne	Échantillon	Moyenne
Image latente	18	4,44	5	4,6	7	2,86
Image élaborée	28	5,01	15	3,93	14	3,86
Total	46	4,79	20	4,10	21	3,52

Au tableau 5.5 sont présentés l'échantillon et la moyenne des résultats pour les questions sur la connaissance du produit, la polarisation de l'attitude envers la marque ainsi que pour les sources d'information des marques québécoises. Pour la connaissance du produit, un échantillon total de 46 réponses a été recueilli. La moyenne est calculée à

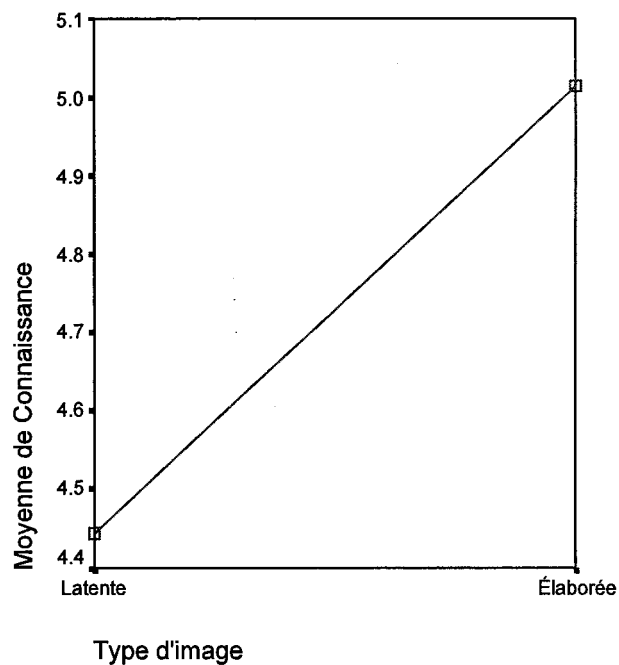
partir des cinq questions dans le questionnaire (voir Appendice C) sur la connaissance du produit qui sont mesurées à l'aide d'échelles Likert à 7 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum de 7, ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une connaissance élevée du produit et plus la moyenne est basse, moins il a une connaissance élevée du produit. Pour ce qui est de la polarisation de l'attitude envers la marque, l'échantillon total est de vingt réponses. La moyenne est calculée à partir des cinq questions sur polarisation de l'attitude envers la marque pour laquelle le répondant est fidèle. Ces cinq questions sont mesurées à l'aide d'échelles de type sémantique différentielle qui ont dû être recodifiées afin de calculer la polarisation, c'est-à-dire aussi bien l'attitude positive que la négative. Par la suite, une moyenne de ces cinq questions est calculée. La moyenne minimum est de 1 et la maximum est de 7, ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une attitude polarisée envers la marque et plus la moyenne est basse, plus l'attitude est intermédiaire envers la marque. Pour ce qui est des sources d'information, seuls, les résultats externes sont présentés, car nous considérons qu'un consommateur qui utilise plus des sources d'information externes, utilisera moins l'interne. Pour ce qui est des sources d'information externe, l'échantillon total est de 21 réponses. La moyenne est calculée à partir des trois questions sur les sources d'information externes qui se mesurent à l'aide d'échelles Likert à 7 points. Par la suite, une moyenne des ces trois questions est établie. C'est pourquoi la moyenne minimum est 1 et la maximum est 7, alors plus la moyenne est élevée plus le répondant utilise des sources d'information externes et plus la moyenne est basse, plus il utilise une source d'information interne.

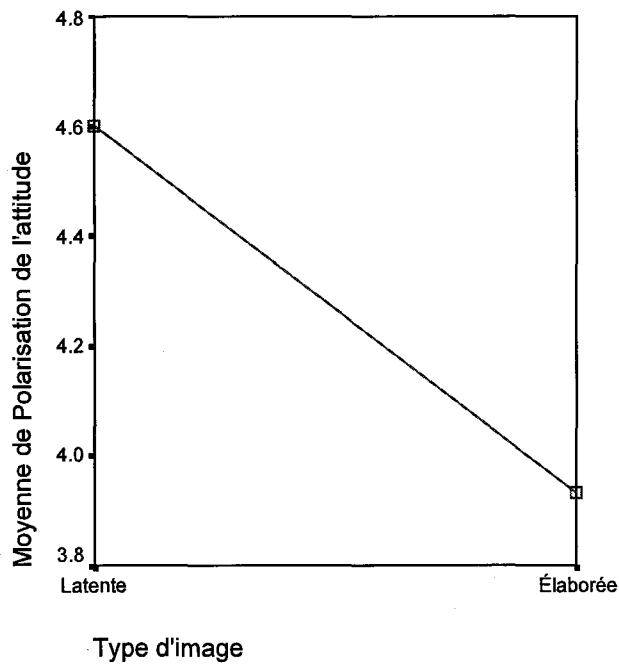
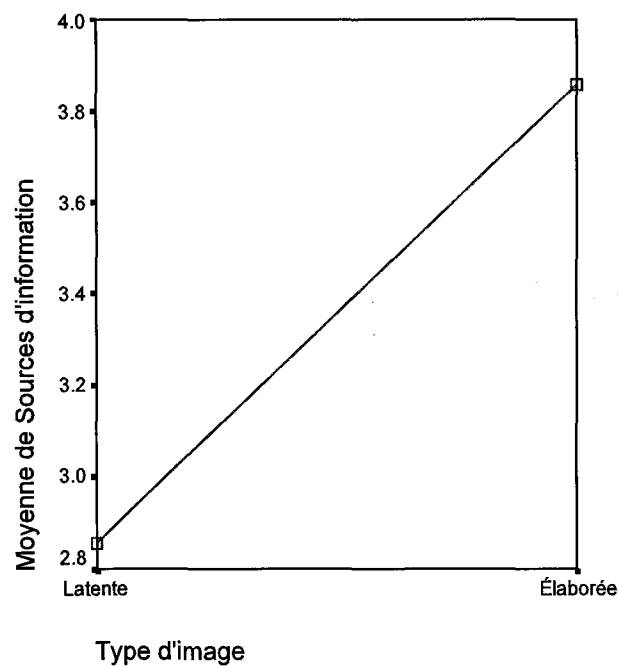
Tableau 5.6: Résultats de l'analyse de variance des déterminants de l'image de marque
et du type d'image de marque pour les marques québécoises

Source de variation	Connaissance du produit				Attitude				Sources d'information			
	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P
Inter-groupe	3,558	1	3,668	0,062	1,67	1	0,996	0,332	4,67	1	3,337	0,083
Intra-groupe	42,679	44			30,13	18			26,57	19		
Total	46,237	45			31,8	19			31,24	20		

Figure 5.4: Les résultats de l'analyse de variance des déterminants de l'image de marque
et du type d'image de marque pour les marques québécoises

a) Connaissance du produit -Type d'image de marque:



b) Polarisation de l'attitude envers la marque -Type d'image de marque:**c) Sources d'information -Type d'image de marque:**

Pour ce qui a trait aux résultats de la connaissance du produit avec le type d'image de marque des marques québécoises, la moyenne de l'image élaborée est plus élevée que celle de l'image latente. Ce qui est dans le sens que nous avons prédit et dans le même sens que pour les marques globales. De plus, ces résultats sont significatifs ($F=3,668$, $P<0,01$).

L'hypothèse 2 stipule que plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée, plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente. Par contre, les résultats obtenus, nous amènent à rejeter cette hypothèse ($F=0,996$, $P>0,01$). Nous ne pouvons donc pas considérer que le type d'image de marque est influencé par le degré de polarisation de l'attitude envers la marque québécoise.

L'hypothèse 3 stipule que plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latente tandis que plus il utilise une source interne d'information telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée. Par contre, les résultats obtenus, nous amènent à rejeter l'hypothèse ($F=3,337$, $P>0,01$). Nous ne pouvons donc pas considérer que le type d'image de marque est influencé par les sources d'information pour les marques québécoises.

Tableau 5.7: Description du type de fidélité et le type d'image de marque pour les marques québécoises

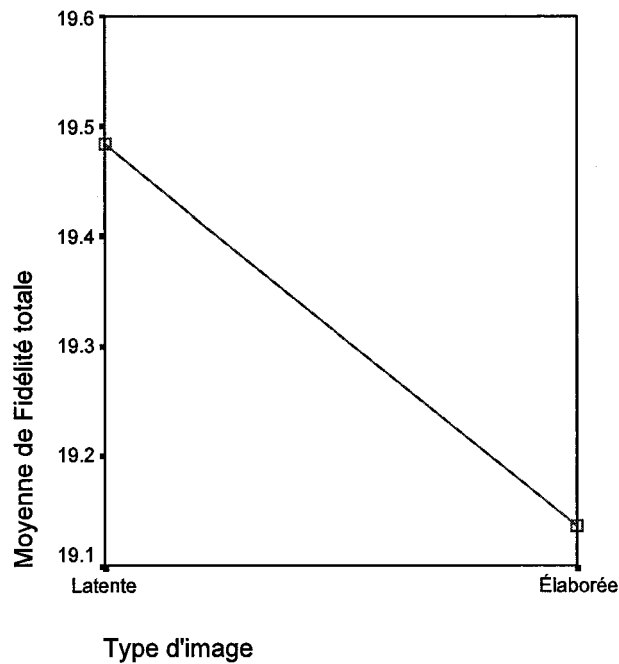
	Type de fidélité	
	Échantillon	Moyenne
Image latente	15	19,49
Image élaborée	25	19,14
Total	40	19,27

Au tableau 5.7, l'échantillon et la moyenne des questions sur le type de fidélité à la marque sont présentés. L'échantillon total de réponses recueillies est de 40. La moyenne est calculée à partir des quatre questions sur le type de fidélité à la marque (voir Appendice C) qui est mesurée à l'aide d'échelles Likert à 7 points. Tel que nous l'avons mentionné précédemment, certaines de ces échelles ont dû être recodifiées afin que 1 représente une fidélité comportementale et 7 une fidélité attitudinale. Le minimum est de 4 et le maximum de 28, alors, plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une fidélité attitudinale et plus la moyenne est basse, plus le répondant a une fidélité comportementale.

Tableau 5.8: Résultats de l'analyse de variance du type de fidélité et du type d'image de marque pour les marques québécoises

Source de variation	Type de fidélité			
	Somme des carrés	Degré de liberté	F	P
Inter-groupe	1,14	1	0,137	0,713
Intra-groupe	316,04	38		
Total	317,18	39		

Figure 5.5: Les résultats de l'analyse de variance du type de fidélité à la marque et du type d'image de marque pour les marques québécoises



Finalement, pour ce qui est des résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées du type de fidélité à la marque et du type d'image de marque, la figure 5.5 permet de constater que le type de fidélité à la marque n'est pas influencé par le type d'image ($F=0,137$, $P>0,01$). Effectivement, la moyenne pour le type de fidélité attitudinale est supérieur au type de fidélité comportementale. Bref, les résultats de cette analyse ne sont pas dans le bon sens et ne sont pas significatifs.

5.3.2 Interprétation des résultats:

Tout comme les marques en général, les résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées de la connaissance du produit et du type d'image de marque sont dans le bon sens et significatifs, ce qui vient confirmer l'hypothèse 1. En effet, plus le niveau des connaissances du produit augmente, plus l'image de marque est de type élaborée, plus le niveau des connaissances du produit diminue, plus l'image est de type latente et cela autant pour les marques globales que pour les marques québécoises.

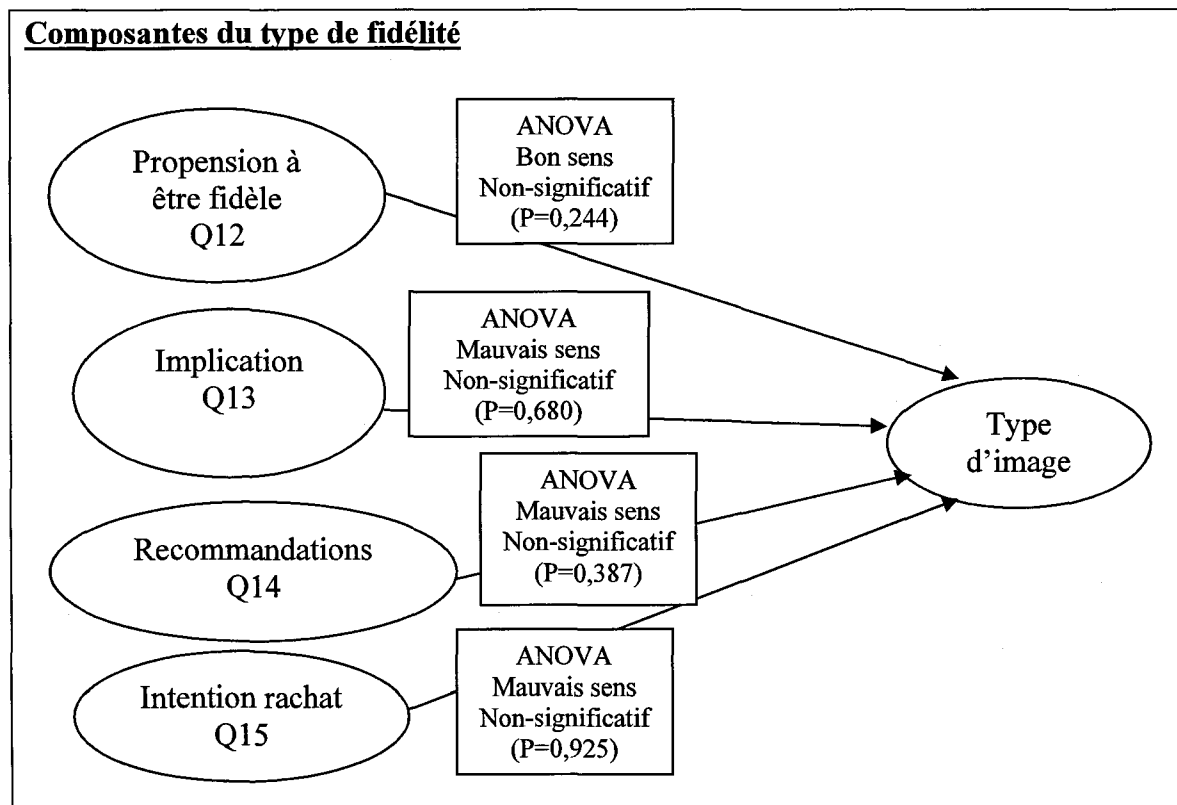
Pour ce qui est de la variable de l'attitude aux marques québécoises avec le type d'image de marque, ni le sens et ni la signification ne sont présent. C'est pourquoi, l'hypothèse 2, n'est pas confirmée. Cette hypothèse est justifiée par notre cadre conceptuel qui est appuyé par plusieurs recherches antérieures. Les deux raisons possibles pour laquelle cette hypothèse n'est pas confirmée sont les suivantes. Tout comme à l'hypothèse 2 pour les marques en général, la nature de la variable type d'image

est qualitative et la difficulté à mesurer l'attitude unidimensionnelle, étant donné que celle-ci est principalement une composante affective. Plus précisément, il est faux de dire que plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée, plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente. Enfin, l'hypothèse 2 n'est pas confirmée expérimentalement.

Les mêmes résultats qu'à l'hypothèse 3 visant les marques en général se présentent à l'hypothèse 3 pour les marques québécoises. Effectivement, les résultats de l'analyse de variance avec mesures répétées ne sont pas dans le sens prédit et ne sont pas significatifs. Alors, il est faux de dire que plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latente; plus il utilise des sources internes telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée. Encore une fois, le facteur de l'homogénéité de l'échantillon ainsi que les recherches de Wilkie (1986) comme à l'hypothèse 3 des marques en général viennent expliquer les résultats obtenues à l'hypothèse 3 pour les marques québécoises. Bref, l'hypothèse 3 pour les marques québécoises n'est pas confirmée.

Nous avons effectué une analyse supplémentaire pour vérifier le lien entre le construit "type d'image" et les composantes du type de fidélité.

Figure 5.6: Les composantes du type de fidélité à la marque avec le type d'image à la marque pour les marques québécoises



Pour ce qui est de l'hypothèse 4, tout comme les hypothèses 2 et 3, elle n'est pas confirmée expérimentalement. Ce qui veut dire que le type de fidélité ne dépend pas du type d'image. Plus précisément, il est faux de mentionner que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinal et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est de type comportemental. Toutefois, comme à l'hypothèse 4 pour les marques globales, ce ne sont pas tous les déterminants de la fidélité attitudinale ou comportementale qui ne confirment pas l'hypothèse 4. Par exemple, à la figure 4.6, les résultats des quatre principales composantes du type d'image à la marque sont présentés.

Nous pouvons alors constater que le déterminant de la propension à être fidèle (Q12) est dans le sens que nous avons prédit, par contre, cette fois, il n'est pas significatif. En effet, la moyenne de la propension à être fidèle pour l'image latente est de 3,52 et pour l'image élaborée de 3,85 tandis que ($F=1,393$, $P>0,01$). De plus, certains déterminants en combinaison avec d'autres de ceux-ci peuvent être dans le sens que nous avons prédit, mais ils ne sont pas significatifs. Par exemple, tout comme à l'hypothèse 4 des marques en général, une combinaison des déterminants du type de fidélité comme la propension à être fidèle (Q12) ainsi que l'implication (Q13), de la propension à être fidèle (Q12) et la recommandation (Q14) ainsi que la combinaison de la propension à être fidèle (Q12), l'implication (Q13) et la recommandation (Q14) vont dans le sens que nous avons prédit, c'est-à-dire que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est attitudinale et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est comportementale. Effectivement, pour ce qui est de la première combinaison, c'est-à-dire la propension à être fidèle (Q12) et l'implication (Q13), la moyenne de l'image latente est de 4,08, celle de l'image élaborée est de 4,19 et ($F=0,360$, $P>0,01$), pour la deuxième combinaison, c'est-à-dire la propension à être fidèle (Q12) et la recommandation (Q14), la moyenne de l'image latente est de 4,65, celle de l'image élaborée de 4,79 et ($F=0,330$, $P>0,01$), tandis que pour la troisième combinaison, c'est-à-dire la propension à être fidèle (Q12), l'implication (Q13) et la recommandation (Q14), la moyenne de l'image latente est de 4,65, celle de l'image élaborée est de 4,70 et ($F=0,044$, $P>0,01$). Par contre, seules la propension à être fidèle (Q12) ainsi que les trois combinaisons précédentes vont dans le sens prédit par l'hypothèse 4 pour ce qui est des marques québécoises. Plusieurs facteurs

tels que l'homogénéité de l'échantillon et la taille de l'échantillon peuvent influencer les résultats de cette analyse de variance avec mesures répétées. Enfin, pour notre application, l'hypothèse 4, n'est pas confirmée, même si une des composantes du type de fidélité et trois combinaisons de ces composantes sont dans le sens prédit.

CONCLUSION

Finalement, la seule hypothèse qui peut être confirmée dans les deux contextes, soit des marques en général et des marques québécoises, est l'hypothèse 1 sur la connaissance du produit. Plus précisément, cette hypothèse indique que plus le niveau des connaissances de la marque augmente, plus l'image de marque est de type élaborée; plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latente. Pour les hypothèses 2, 3 et 4 avec les variables de l'attitude à la marque, les sources d'information et le type de fidélité, elles ne sont pas confirmées, car elles ne sont pas dans le sens que nous l'avons prédit et en plus, elles ne sont pas significatives. Toutefois, ces hypothèses ne sont pas mauvaises, car conceptuellement elles ont été justifiées, ce n'est qu'expérimentalement qu'elles ne le sont pas. Afin de mieux expliquer ces résultats, au chapitre VI, nous présentons une synthèse, les limites et les contributions pratiques de cette recherche ainsi que des propositions pour des recherches futures.

CHAPITRE VI

IMPLICATIONS PRATIQUES ET CONCLUSION

6.1 CONCLUSION

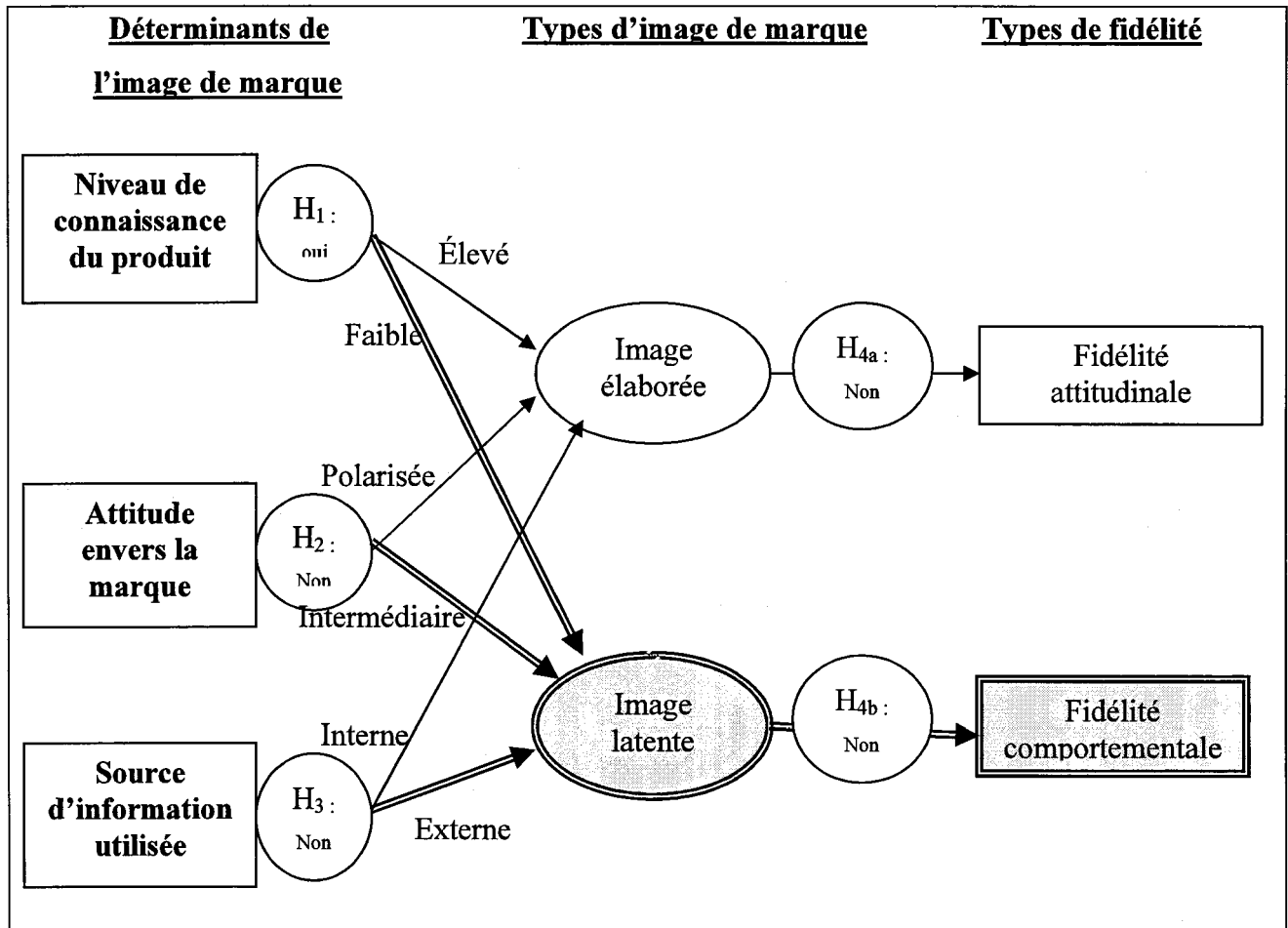
Cette recherche tente de démontrer l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque des consommateurs de vêtements de sport et plein air. La revue de littérature a permis de synthétiser les principales recherches, connaissances et théories dans les domaines de l'image de marque et de la fidélité à la marque. Il en découle que l'impact de l'image de marque sur la fidélité est modéré par la perception qu'un consommateur a d'une marque. Cette perception peut être influencée par plusieurs déterminants tels que la connaissance du produit et de la marque, l'expérience, la familiarité, l'attitude envers la marque ainsi que les sources d'information telles que la publicité, la réputation, les rumeurs, le nom de la marque, le logotype et la communication par le bouche-à-oreille. Cette revue de littérature nous a indiqué qu'à notre connaissance, aucune étude n'a vérifié l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque. Notre cadre conceptuel ainsi que nos hypothèses sont formulées à partir des nouvelles dimensions de l'image de marque selon Korchia (2000) et des types de fidélité à la marque mis sur un continuum. Pour ce qui est de nos trois premières hypothèses, elles sont basées sur trois des déterminants à la marque de Korchia (2000) tels que la connaissance du produit (univers évoqué et attributs du produit), l'attitude à la marque et les sources d'information (communication). C'est le continuum des types de fidélité à la marque qui nous a amené à formuler la quatrième hypothèse de cette recherche, car il distingue deux types extrêmes de fidélité à la marque tels que la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale et énumère les déterminants qui caractérisent chacun de ces types de fidélité. Compte tenu des objectifs de notre recherche, du nombre et de la nature des

variables manipulées, la méthode expérimentale a été retenue. C'est notre intérêt pour les PME manufacturières de vêtements de sport et plein air qui nous a permis de retenir ce type de produit pour cette expérience. L'analyse des résultats a été effectuée selon la méthode d'analyse de variance avec mesures répétées.

La confrontation de nos hypothèses à la réalité étudiée, nous a permis de confirmer une de nos hypothèses. Sur un total de quatre hypothèses, une seule est confirmée, c'est-à-dire l'hypothèse 1 et trois sont rejetées, c'est-à-dire les hypothèses 2, 3 et 4. Sur la figure 6.1, nous avons repris notre cadre conceptuel spécifique défini au chapitre III pour y représenter les résultats de notre recherche. En relation avec nos quatre hypothèses de cette recherche, les principales constatations sont les suivantes :

- 1) plus le niveau de connaissance du produit augmente, plus l'image de marque est de type élaborée et plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latente;
- 2) il est faux de dire qu'empiriquement plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaborée et plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latente;

- 3) il est faux de dire qu'empiriquement plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latente et plus il utilise une source interne d'information telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaborée;
- 4) empiriquement, le type de fidélité ne dépend pas du type d'image. Plus précisément, il est faux de mentionner que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinale et que plus l'image est latente, plus la fidélité est de type comportementale. Toutefois, ce ne sont pas tous les déterminants du type de fidélité attitudinale ou comportementale qui sont en lien avec ces résultats. En effet, nous avons constaté qu'empiriquement, seul, le déterminant de la propension à être fidèle est dans le sens que nous avons prédit et significatif dans le cas des marques en général. De plus, certains résultats en combinaison avec d'autres de ces déterminants sont dans le sens que nous avons prédit, mais ils ne sont pas significatifs. C'est le cas pour les combinaisons suivantes : la propension à être fidèle et l'implication ainsi que la propension à être fidèle et la recommandation. Pour les marques québécoises, il faut ajouter la combinaison suivante : la propension à être fidèle, l'implication et la recommandation.

Figure 6.1 : Cadre conceptuel spécifique et résultats de la recherche

6.2 IMPLICATIONS PRATIQUES DE LA RECHERCHE

La portée des résultats de cette recherche se fait surtout sentir au niveau de la connaissance du produit avec le type d'image de marque étant donné que les autres hypothèses ne sont pas confirmées dans notre recherche expérimentale.

D'après les résultats de cette recherche, plus le niveau de connaissance du produit augmente chez le consommateur, plus son image de marque est de type élaborée et plus le niveau des connaissances de la marque diminue chez celui-ci, plus son image de marque est de type latente. La confirmation de cette hypothèse dans notre cadre conceptuel spécifique, nous indique que ce déterminant de l'image de marque est essentiel à la constitution du type d'image de marque élaborée du consommateur. Ce ne sont pas que les résultats de notre recherche qui évoquent l'importance de la connaissance du produit et de la marque sur le type de fidélité à la marque. En effet, selon l'étude de Chaudhuri et Holbrook (2001), la connaissance de base du produit détermine le type d'évaluation que les stimuli d'une marque évoqueront. Plus précisément, quand vient le temps d'analyser de nouvelles informations par rapport aux produits, la connaissance de base ainsi que l'expérience sont la base de cette analyse. Graeff (1997), lui, croit qu'évaluer une information sur un produit dépend de son habileté à l'interpréter. Par exemple, des consommateurs qui détiennent un niveau de connaissance plus élevé d'un produit sont plus confortables pour évaluer ses attributs. En effet, ils peuvent associer des conséquences directes avec ces attributs que ce soit par

leurs expériences ou leurs connaissances de base tandis que ceux qui ont un niveau de connaissance faible sont limités dans leurs interprétations. En outre, ils ne peuvent pas associer des conséquences directes aux attributs du produit. C'est pourquoi, les consommateurs avec un niveau de connaissance plus élevé ont une meilleure connaissance de base qui les aide à mieux comprendre l'information véhiculée sur le produit. En fait, c'est grâce à l'expérience et l'utilisation du produit que ces consommateurs peuvent comprendre les conséquences et les bénéfices de certains attributs d'un produit. Pour ceux qui ont un niveau de connaissance plus faible, il est plus difficile d'associer les conséquences et les bénéfices du produit avec celui-ci dû bien souvent à leur manque d'expérience. Bref, les consommateurs qui ont un niveau de connaissance plus élevé du produit évaluent plus les produits par rapport aux conséquences, aux bénéfices ainsi que leurs besoins personnels tandis que ceux qui ont un niveau de connaissance plus faible évaluent plus le produit sur ses attributs physiques. De plus, selon des études effectuées par Keller (1993), la probabilité qu'un consommateur choisisse une marque, devienne fidèle à cette marque et soit insensible aux actions marketing de la concurrence augmente selon que le niveau de connaissance du produit ou de cette marque est élevé et que l'image de cette marque est perçue positivement par ce consommateur. Par conséquent, les gestionnaires de PME peuvent prendre avantage de ces contributions en informant de plus en plus les consommateurs sur les attributs autres que physiques du produit et en leur offrant la possibilité d'essayer le produit afin qu'ils interprètent et évaluent eux-même le produit en fonction de leurs besoins.

Selon une recherche effectuée sur les effets de la reconnaissance d'une marque sur des décisions de consommation pour un achat répété d'un produit (ici, beurre d'arachide et boisson à l'orange) par Macdonald et Sharp (2000) en Australie, la reconnaissance d'une marque est importante dans la décision d'achat des consommateurs, même quand ils font face à une situation d'achat répétée et familière. Par exemple, même si certains consommateurs changent leurs habitudes d'achat, plusieurs d'entre eux montrent une tendance à retourner à leurs anciennes habitudes. Cette étude est la suite d'une étude effectuée par Hoyer et Brown (1990) qui a démontré que face à de nouvelles décisions d'achat, l'importance de la reconnaissance à la marque des consommateurs est élevée et que les consommateurs qui ne reconnaissent qu'une marque dans l'ensemble évoqué, seront tentés d'essayer peu de marques à travers une série d'essais de produits. En résumé, d'après l'étude de MacDonald et Sharp (2000), la reconnaissance d'une marque joue un rôle important dans l'explication du choix d'achat habituel. C'est pourquoi, il est avantageux pour les gestionnaires de PME de fixer des règles pour créer, positionner et maintenir l'image de marque. Plus précisément, les stratégies marketing de l'entreprise doivent découler de la perception du consommateur par rapport à l'image de marque, du niveau de connaissance du produit des consommateurs et de son type de fidélité. De plus, le niveau de connaissance du produit dans l'établissement du type d'image de marque du consommateur en relation avec les types de fidélité peut aussi faciliter l'extension des lignes de produit, la pénétration de nouveaux marchés ainsi que les techniques de ventes et de mise en marché. Sachant comment elles sont perçues, les gestionnaires de PME peuvent alors ajuster leurs

stratégies de communication et leurs actions marketing afin de changer les croyances et les perceptions des consommateurs (Park *et al.*, 1996 cité dans Korchia, 2000).

Finalement, il ne faut pas oublier que cette recherche est seulement appliquée au contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et de plein air, alors nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à d'autres secteurs d'activités.

6.3 LIMITES DE LA RECHERCHE

La portée des conclusions de la présente recherche est restreinte par trois limites méthodologiques qu'il convient de considérer. Premièrement, une des limites concerne la validité externe de la recherche. En effet, malgré la rigueur de la démarche adoptée, il n'en demeure pas moins que le pouvoir de généralisation de nos résultats est contraint par le contexte spécifique de l'étude. Nos résultats ne sont valables que pour les marques de vêtements de sport et plein air que nous avons sélectionnées et qu'auprès d'un échantillon composé d'employés de boutiques de vêtements de sport de la région de Trois-Rivières et Québec ainsi que de personnes sportives du CAPS et de notre entourage. Deuxièmement, une autre limite concerne l'échantillon de cette recherche. Effectivement, l'homogénéité de notre échantillon peut influencer certains de nos résultats, car seuls les répondants fidèles à un niveau supérieur à 3 sur une échelle de type sémantique différentielle à 7 points sont analysés. Ce qui élimine de notre analyse les répondants n'étant pas fidèle à des marques de vêtements de sports et plein air. De plus, la taille de l'échantillon peut aussi jouer un rôle sur l'homogénéité de l'échantillon. En effet, 110 questionnaires sur 150 distribués nous ont été retournés et parmi ceux-ci

certaines étaient incomplets, ce qui diminue la taille de l'échantillon. Bref, la taille et l'homogénéité de l'échantillon peuvent influencer les résultats obtenus. Troisièmement, une des limites de cette recherche est le défi de composer avec une question ouverte. Afin que notre analyse soit la plus objective possible, la méthode d'analyse inter-juges a été utilisée. Toutefois, malgré nos efforts pour éliminer la subjectivité de l'analyse de cette question, il reste qu'une question ouverte n'est jamais aussi objective qu'une fermée. En fait, cette subjectivité aussi minime soit-elle influence toujours les résultats d'une recherche.

6.4 PROPOSITIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES

La problématique de l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque est un sujet assez complexe et peu étudié. Depuis plusieurs années, de nombreux chercheurs s'efforcent de comprendre ces deux domaines de recherche séparément. C'est pourquoi, pour notre recherche, nous voulions étudier l'impact de l'une sur l'autre. Notre recherche et l'hypothèse 1 de notre cadre conceptuel spécifique qui synthétisent l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque ne sont qu'une contribution vers l'atteinte d'une plus grande connaissance des phénomènes relatifs à cette problématique. Dans cette optique, il convient de prendre conscience que notre cadre conceptuel spécifique est une tentative et ne reflète qu'une partie des variables qui interagissent et influencent le type d'image de marque et le type de fidélité du consommateur. En fait, il y aurait lieu de poursuivre les efforts d'intégration de ces variables lors de recherches

futures. À la lumière des résultats et des limites soulevées à la section précédente, nous proposons ci-dessus d'autres avenues de recherche.

Dans notre étude, nous avons contrôlé trois déterminants de l'image de marque tels que le niveau de connaissance du produit, l'attitude à la marque et les sources d'information, ainsi que les types de fidélité à la marque. Toutefois, il y aurait eu lieu d'introduire ou de sélectionner d'autres déterminants de l'image de marque tels que la satisfaction du consommateur, le risque perçu, le prix ou la personnalité de la marque. Le choix de ceux-ci dépendra de leur pertinence pour l'élaboration de l'image de marque. Pour ce qui est des composantes du type de fidélité à la marque que nous avons sélectionnés pour la présente étude, d'autres peuvent être introduits ou sélectionnés tels que la confiance, le type de mémoire ou l'implication situationnelle et réactionnelle. Une telle étude pourrait contribuer de la même façon que celle-ci, sauf que les déterminants de l'image de marque ou du type de fidélité à la marque seront changés ou introduits.

Une deuxième étude pourrait vérifier notre cadre conceptuel spécifique, mais cette fois, dans un contexte différent. En fait, au lieu de valider notre cadre conceptuel spécifique dans le contexte des PME manufacturières de vêtements de sport et plein air, c'est-à-dire un contexte de produit, il pourrait être validé dans un contexte de service comme en gestion hôtelière ou dans les firmes de professionnels. En effet, dans le contexte des services, les notions d'image de marque et de fidélité à la marque sont très importantes, étant donné qu'un service n'est pas un produit tangible. C'est pourquoi un

service doit compter sur son image de marque pour se faire connaître et reconnaître ainsi que se positionner par rapport à la concurrence. Les produits de luxe ainsi que les produits d'achat impulsif peuvent être de bons sujets de recherches futures, car eux aussi doivent bénéficier d'une forte image de marque.

RÉFÉRENCES

- Aaker, D. A. (pre-1986) (1972). A measure of brand acceptance. *Journal of marketing research*, 9, p. 160. (Ouvrage original publié en 1972).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value on brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), p. 102.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Addis, M. et Holbrook, B. M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, vol. 1 (1), p.50-56.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Alba, J. W. et Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, vol. 13, p. 411-454.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. et Lynch, J. G. Jr. (1991). Memory and decision making dans Thomas S. Robertson and Harold Kassarian (eds), "*Handbook of consumer behaviour*", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, p. 1-49.
- Amraoui, L. (Éd.) (2003). *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*. Université Montesquieu Bordeaux IV : Dans tutorat collectif en marketing du réseau ALM.

- Andersen, J. C. et Narus, A. (1984). A model of the distributors' perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, vol. 48, p.62-74.
- Baillargeon, G. (2001). *Méthodes Statistiques avec applications en gestion, production, marketing, relations industrielles et sciences comptables*. Trois-Rivières Ouest: Les Éditions SMG.
- Baillargeon, G. et Martin, L. (1993). *Introduction à l'analyse de données en gestion*. Trois-Rivières Ouest: Les Éditions SMG.
- Banks, S. (1968). The relationships of brand preference to brand purchase, dans H. H. Kassarian et T. S. Robertson (eds), *Perspective in consumer behaviour*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, p. 131-144.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Balloffet, P. et Coderre, F. (2004). *Communication Marketing: une perspective intégrée*, Canada : Chenelière McGraw-Hill, 640 p.
- Belen Del Rio, A, Vazquez, R. et Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *The journal of product and brand management*, 10, 6/7.
- Belk, R. W. (1982). Effect of gift-giving involvement on gift selection strategies, dans Mitchell, A et Arbor, A. (éd.), *Advances in consumer research*, Michigan: Association for consumer research, vol.9, p.408-411.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of consumer research*, 2, p.153-164
- Bennett, R. et Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), p. 193.

- Berger, I. et Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behaviour relationship. *Journal of consumer research*, 16, p. 3.
- Bettman, J. R. et Park, W.C.(1980). Effects of prior knowledge and experience a phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, vol. 7, December, p. 234-248.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity, dans "*Brand equity and advertising*", David, A. et Biel, A. (eds), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bird, M., Channon, C. et Ehrenberg (pre-1986)(1970). Brand image and brand usage. *Journal of marketing research*, vol. 7 (3), p. 307.
- Bloemer, J.M.M. et Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, p. 311-329.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behaviour", *Journal of consumer research*, vol. 12, p. 1-16.
- Carmines, E. G. et Zeller, R. A. (1979). *Reliability and assessment*, John Sullivaned., Newbury Park, California, Sage Publications, Inc.
- Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65, 81-93.
- Chintagunta, P. K. et Honore, B. E. (1996). Investigating the effects of marketing variables and unobserved heterogeneity in a multinomial probit model. *International journal of research marketing*, 13, p.1-15.
- Cohen & Gschwind, P. (1971). *L'image de marque de l'entreprise*. Paris : Les éditions d'organisation.

- Collesei, U. (2002). Le suivi de marque (brand tracking). *Revue Française du Marketing*, 189, p. 17.
- Cunningham, R.M. (1956), "Brand loyalty - what, where, how much?" *Harvard business review*, vol. 34, p.116-128.
- Danenbergh, N. and Sharp, B. (1996), dans Riquier, C. et Sharp, B. (eds). Southern marketing – Theory and applications, *Proceedings of the Australian marketing education conference*, vol. 2, marketing science centre, University of South Australia, Adelaide, p.704.
- D'astous, A. et Chnaoui, K. (2002). Consumer perception of sports apparel : The role of brand name, store name, price and intended usage situation. *International journal of sports marketing & sponsorship*. 109-126.
- D'astous, A. et Daghfous, N. (2000). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal, Québec : Chenelière/McGraw-Hill.
- Datta, R.P. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3 (1/2), p. 138.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9 (1), p. 32.
- Deighton, J., Henderson, C. et Neslin, S.A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, 31, February, 28-43.
- Deighton, J. (1984). The interaction of advertising and evidence. *Journal of consumer research*, 11, December, p.763-770.
- Delgado-Ballester, E. et Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), p. 1238.

- Desai, K.K. et Mahajan, V. (1998). Strategic role of affect-based attitudes in acquisition, development and retention of customers. *Journal of business research*, 42, 309-324.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, vol. 2, p.265-279.
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: segmentation's missing link. *Journal of marketing*, 6, p.56-64.
- Doney, P. M. et Cannon, J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, April, p. 35-51.
- Dussart, C. (1975). *Les ensembles de marques de références : une étude empirique sur leur existence et leur magnitude dans le processus de choix d'une marque*. Mémoire de maîtrise inédit, Université de Sherbrooke.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. et Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behaviour : scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7, 41.
- Ehrenberg, A., Barnard, N. et Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, vol. 37 (6), p. 7
- Ehrenberg, B. M., A.S.C. (1974). Repetitive advertng and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, April, 25-34.
- Ehrenberg, B. M., A.S.C. (1988). *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. Oxford University Press, New York, NY.
- Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G. J. et Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, vol. 54 (3). p. 82.

- Exter, T. (1986). Looking for a brand loyalty. *American demographics*, April, 33.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. et Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9, 61-74.
- Fazio, R. H. et Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to strength of the attitude-behaviour relationship. *Journal of experimental social psychology*, 14(4), p.398-408.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude theory and measurement*. New York : John Wiley & sons, inc.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategy brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Gabszewick, J. J., Pepall, L. et Jacques, F. (1990). *Sequential entry, experience goods and brand loyalty*. Université Catholique de Louvain, Core discussion paper 9063.
- Garnaud, E. (2002). Entrevues avec deux gourous, Georges Lewi et Alan Bergstrom : Mythes et engagement. InfoPresse Communications, vol. 18 (3), p.25.
- Gharbi, J.-E. (1997). Les processus décisionnels et les stratégies de magasinage des consommateurs lors d'un achat via Internet. *Proposition de thèse*, présentée à l'École des Hautes Études Commerciales, Montréal.
- Graeff, T. (1997). Consumption situations and the effects of an image on consumers' evaluation. *Psychology and Marketing*, 14 (1), p. 49.
- Greenwald, A. G. et Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of consumer research*, vol. 11, June, p. 581-592.

- Grenon, G. et Viau, S. (1997). *Statistique appliquée: Initiation à l'analyse des données*. Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of applied psychology*, vol. 28, p. 16-27.
- Guest, L. (1955). Brand loyalty - twelve years later. *Journal of applied psychology*, vol. 39, p.405-408.
- Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *The journal of business management*, vol. 1, p.337-347.
- Heath, R. (1999). Just popping down to the shops for a packet of image statements: a new theory of how consumers perceive brands. *International Journal of market research*, 41, p.153.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. et Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17, p.454-461.
- Hertel, P. T. (1982). Remembering reactions and facts: the influence of subsequent information. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 8 (6), p. 513-529.
- Heude, R.-P. (1989). *L'image de marque*. Paris : Les éditions Eyrolles.
- Hoch, S.J. et Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13, October, p.221-233.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making of a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11, p.822-829.

- Hoyer, W. D. et Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 17, p.141-148.
- Huang, M. et Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, vol. 16 (6).
- Hugues, G. D. (1971). *Attitude measurement for marketing strategies*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and company.
- Jacoby, J. et Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons, inc.
- Kapferer, J-N. et Laurent, G. (1983). La sensibilité aux marques, dans Kapferer, J.-N. et Thoenig, J.-C. (eds) (1989), *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. (pp. 93-124). Paris: McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (1999). *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*. 3^e édition, Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J.-N. et Thoenig, J.-C (1989). *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris : McGraw-Hill.
- Keller, L. K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), p. 595.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57 (1), p. 1-22.
- Klein, Naomi (2000). *No logo: La tyrannie des marques*. Toronto, Canada : Édition Babel.

- Kopp, R. J., Eng, R. J. et Tigert, D. J. (1989). A competitive structure and segmentation analysis of the chain, *Journal of retailing*, vol. 65 (4), p. 496.
- Korchia, M.(2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Kotler, P. H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. H. (1994), *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 8th edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lambin, J.-J. (1986). La marque et le comportement de choix de l'acheteur, dans Kapferer, J.-N. et Thoenig, J.-C. (eds), *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. (pp. 125-158). Paris: McGraw-Hill.
- Lambin, J.-J. (2000). *Le marketing stratégique*. Paris:McGraw-Hill.
- Lassar, W., Banwari, M. et Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, vol.12, no4, p.9-11.
- Lau, G. T. et Lee, S. H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to a brand loyalty. *Journal of market-focused management*, 4 (4), p. 341.
- Levin, I.P., Gaeth, G.P. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15, December, p. 374-378.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing in perspectives in consumer behaviour*. 4th edition dans Harold H. Kassarian et Thomas S. Robertson (eds), Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, p. 317-359.

- MacDonald, E. et Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision. Making for common, repeat purchase product: a replication. *Journal of business research*, 48 (5-15).
- Malhotra, N.K. (pre-1986)(1981). A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts. *Journal of marketing*, 18, p.456.
- Marks, L. J. et Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence and attitudes. *Journal of marketing research*, 25, August, p. 266-282.
- Michon, C. (2002). Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. *Revue Française du Marketing*, 189, p.37.
- Nantel, J.A. et Robillard, R. (1990). *Le concept d'implication dans l'étude des comportements des consommateurs: une revue de la littérature*. Rapport de recherche, École des H.E.C., Montréal, p.1-59.
- Newman, J. W. Et Werbel, R. A. (pre-1986) (nov.1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10, p. 404.
- Odin, Y, Odin, N. et Valette-Florence, P. (1999). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, p. 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63 (special issue), p.33-44.
- Olson, J. C. et Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of applied psychology*, 64, April, p. 179-189.

- Onkvisit, S. et Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of consumer marketing*, 4 (1), p.18-28.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. et Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press, p. 189-216.
- Ouellet, B. (1998). *Statistique Canada et Profil de l'industrie: l'industrie canadienne des articles de sport, rapport des activités commerciales*. Industrie Canada.
- Park, W. C., Mothersbaugh, D. L. et Feick, L. (1994). Consumer Knowledge assessment. *Journal of consumer research*, vol. 21, p. 71-82
- Pecotich, A., Pressley, M. et Roth, D. (1996). The impact of country of origin in the retail service context. *Journal of retailing and consumer services*, vol. 3, no 4, p. 213-224.
- Pessemier, E.A. (1960), "An experimental method for estimating demand". *The journal of business*, vol. 33, p.383.
- Peter, J.P. et Olson, J.C. (2001). *Consumer behaviour*. Chicago: Irwin.
- Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002). *Le consommateur : acteur-clé en marketing*. Canada : Les Éditions SMG.
- Pulli, A., Mattiacci, A., Romagnoli, S. et Cuomo, G. (2002). Les rôles de la publicité dans la formation et la stabilisation des préférences de marque. *Revue française du marketing*, 189, p.25-36.
- Ratier, M. (n.d.). *La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat : une application au secteur de l'automobile*. Thèse de doctorat, CRG-marketing - IAE de Toulouse, France.

- Rao, A. R. et Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, vol. 15, September, p.253-264..
- Rao, A. R. et Sieben, W.A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, vol. 19, September, p.256-270.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. et Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships, *Journal of personality and social psychology*, vol. 49, 1, p.95-112.
- Romaniuk, J. et Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions : Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11 (3), p. 218
- Roselius (1968). Consumer rankings. *Journal of marketing research*, 3 (August), p. 307-311.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, Basic Book.
- Rothchild, M. L. et Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behaviour: further investigations of involvement, dans Jerry C. Olson (ed.), *Advances in consumer research*, San Francisco: Association for consumer research, vol. 7, p.655-658.
- Roux et Floch (1996) dans Korchia, M. (2000) (eds). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Rundle-Thiele, S. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (1), p. 25.
- Rundle-Thiele, S. et Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*, 15 (6/7), p. 529.

- Sirgy, J.M. (1982, pre-1986). Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (3), p. 287.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business research*, 13, p.195-206.
- Sharp, B., Rundle-Thiele, S. and Dawes, J. (1997), dans Reed, P., Luxton, S. et Shaw, M. R. (eds), *ANZMEC 1997*, vol. 3, Department of marketing, Monash University, Melbourne, p.1283-1293.
- Sherif, C. Et Sherif, M. (1967). *Attitude, ego-involvement and change*. New York: John Wiley & Sons, inc.
- Sheth, J. N. (pre-1986) (1970). Measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer, *Journal of marketing research*, 7, p. 348.
- Sheth, J. N. et Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction process in repetitive consumer behaviour. *Journal of marketing research*, vol. 5 (3), p. 3-7-310.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of marketing research*, 30, May, 204-219.
- Smith, R. E. et Park, C. W (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, vol. 29, p. 296-313.
- Smith, R. E. et Swinyard, W. R. (1978). Involvement and the hierarchy of effects: an integrated framework, dans Hafer, G. (ed.), "*A look back, a look ahead*", Chicago: American Marketing Association, 86-98.
- Solomon, M., Barmossy, G. et Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour. A European perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Stayman, D. M. et Deshpande, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behaviour. *Journal of consumer research*, 7, p.639-643.
- Stratigos, Anthea (1999). Measuring end-user loyalty matters. *Online Industry insights*, 23, 6, p. 74.
- Sweeney, J.C. et Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77, 203-220.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. et Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness : scale development and validation, *Journal of consumer research*, 28, 50-65.
- Washburn, J.H. et Plank, Richard E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of marketing theory and practice*, 10,1.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behaviour*. New York: John Wiley and Sons, inc.
- Worchel, D. (1979). Trust and distrust, dans W. G. Austin et S. Worchel (eds), *The social psychology in intergroup relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Yin, C.K et Kannan, P.K. (1999). Consumer behavioural loyalty : A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44, p. 75-92.
- Zaichkowski, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, vol. 12, p. 341-352.
- Zanna, M. P. et Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept, dans Bar-Tal, D. et Kruglanski, A. W. (eds), *The social psychology of knowledge*, Cambridge University of knowledge, p. 315-334.

Zouiten, S. (1998). *Le concept du pays d'origine et l'association du produit au magasin*. Thèse de doctorat inédite, Université de Montréal.

SITES INTERNET

Ambassade de France au Canada (2003, 25 août). Fiche de synthèse : Le marché du prêt-à-porter féminin au Canada. (version électronique), Missions économiques, p. 1-5.

Centre de Recherche Industrielle du Québec (2003) : <http://www-rib.icriq.com>

GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux (1999, août). Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Californie. (version électronique), p. 1-49.

GRAMI-Groupe d'analyse des marchés internationaux (1998, juillet). Profil de marché des vêtements de sport et plein air en Nouvelle-Angleterre. p.1-33.

Habillement (mode et design) : un secteur en pleine restructuration (2003). Récupéré le 11 janvier 2004 de www.monemploi.com/mon_emploi/portrait/secteur/habillementmodeetdesign/default

Industrie Canada (2001). Profil de l'industrie du vêtement. Récupéré le 18 décembre 2003 de <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inapparel-vetements.nsf/vwGeneratedInterF/ap0382>.

Le Parlement (1998). Rapport sur l'industrie du Sport #5. Récupéré le 13 janvier 2004 de <http://www.parl.gc.ca/InfoComDoc/36/1/CHER/Studies/Reports/sinsrp05/04-rep-f.htm>

L'institut des statistiques du Québec (2003): www.stat.gouv.qc.ca

Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC)(2003). La filière industrielle de l'habillement au Québec : Enjeux, tendances et perspectives. (version électronique). *Rapport de la direction des biens de consommation*, p.139-151.

Statistiques Canada (2002). Les habitudes de dépenses au Canada en 2001, no 62-202 au catalogue : www.statcan.ca

Statistiques Canada (2002). Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes entre 2000 et 2001 : www.statcan.ca

Trendex's Quarterly Sporting Goods Retail Index (2002). Récupéré le 13 janvier 2004 de http://www.sportsvision.info/qtrly_stats.htm

APPENDICES

APPENDICE A

LISTE DES PME MANUFACTURIÈRES DE

VÊTEMENTS DE SPORT ET PLEIN AIR

QUÉBÉCOISES SÉLECTIONNÉES

APPENDICE A: LISTE DES PME MANUFACTURIÈRES DE VÊTEMENTS DE SPORT ET

PLEIN AIR QUÉBÉCOISES SÉLECTIONNÉES

1. Chlorophylle Haute Technologies

Adresse :	250, rue Racine, Chicoutimi, (QC) G7H 1R9 CANADA 418-549-7512, Fax : 418-549-3085
Président ou directeur général :	Gilles Couet
Description de l'entreprise :	Vestes d'extérieur, de coton pour hommes, tricotés et de ski.
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	1980
Total des ventes :	10 000 000\$ à 24 999 999\$
Nombre d'employés :	120
Exportation :	<ul style="list-style-type: none"> • Algérie • Japon • New Hampshire • Royaume-Uni • Wyoming • États-Unis • Californie • Colorado • France • Idaho • Italie

2. Coalision inc. (Orage et Lolë)

Adresse :	619, rue Le Breton, Longueuil, (QC) J4G 1R9 CANADA 450-646-0867, Fax : 450-646-1687
Président ou directeur général :	Éric D'Anjou
Description de l'entreprise :	Vêtements de sports, vestes d'extérieur et maillots de bain sous la marque Orage, Laikus, Lolë et Siver Cartel.
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	1989
Total des ventes :	n.d.
Nombre d'employés :	75
Exportation :	<ul style="list-style-type: none"> • États-Unis • Japon

3. Confections Alizée Plein-air inc.

Adresse :	25, rue des Cèdres, Sainte-Aurélie, (QC) G0M 1M0 CANADA 418-593-3470, Fax : 418-593-3474 http://www.alizeesports.com/
Président ou directeur général :	Stéphane Morin
Description de l'entreprise :	Spécialisée dans le vêtements de sport toute saison.
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	1986
Total des ventes :	1 500 000 à 2 000 000\$
Nombre d'employés :	24
Exportation :	Non

4. Entreprises Tex-M.G. inc. (Conifères)

Adresse :	1274, boul. du Sacré-Coeur, C.P. 23, Saint-Félicien, (QC) G8K 2P8 CANADA 418-679-8434, Fax : 418-679-2198 www.sls.fondsreg.com
Président ou directeur général :	Steve Mailhot
Description de l'entreprise :	Entreprise spécialisée dans la confection de vêtements plein air de haute qualité vendus sous les marques Conifères et Identex..
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	1996
Total des ventes :	n.d.
Nombre d'employés :	11
Exportation :	n.d.

5. Louis Garneau Sports inc.

Adresse :	30, rue des Grands-Lacs, Saint-Augustin-de-Desmaures, (QC) G3A 2E6 CANADA 418-878-4135, Fax : 418-878-4974
Président ou directeur général :	Louis Garneau
Description de l'entreprise :	Fabrication de vêtements et articles de sport, principalement pour le vélo, ski de fond et natation.
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	1983
Total des ventes :	10 000 000\$ à 24 999 999\$
Nombre d'employés :	175
Exportation :	<ul style="list-style-type: none"> • Afrique du Sud • Alabama • Algérie • Allemagne • Australie • Belgique • Bermudes • Brésil • Colombie • Colorado • Corée du Sud • Cuba • Danemark • Espagne • États-Unis • Finlande • France • Islande • Luxembourg • Norvège • Nouvelle-Zélande • Pays-Bas • Portugal • Royaume-Uni • Suisse • Suède

6. Quartz Nature inc

Adresse :	99, rue Chabanel Ouest, bureau 702, Montréal, (QC) H2N 1C3 CANADA 514-387-1010, Fax : 514-387-8690 www.quartz-nature.com
Président ou directeur général :	n.d.
Description de l'entreprise :	Vêtements de sport d'hiver et plein air.
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	n.d.
Total des ventes :	n.d.
Nombre d'employés :	n.d.
Exportation :	n.d.

7. Vêtements Sport Nikaldi inc.

Adresse :	348, rue Isabey, Saint-Laurent, (QC) H4T 1W1 CANADA 888-437-5150, 514-731-4410, Fax : 514-731-2021
Président ou directeur général :	Lorne Krane
Description de l'entreprise :	Nikaldi Sportswear Inc. est un fabricant bien établi de survêtement situé à Montréal. Nikaldi fabrique une variété de vêtements d'hiver en utilisant 100 pour cent de nylon fait par Consoltex Fabric au Canada, les cotons fait de 100 pour cent et les tissus de polyester.
Pays d'origine :	Canada
Année d'établissement :	1973
Total des ventes :	1 000 000\$ à 4 999 999\$
Nombre d'employés :	35
Exportation :	<ul style="list-style-type: none"> • Belgique • Danemark • Finlande • Islande • Luxembourg • Norvège

	<ul style="list-style-type: none">• Pays-Bas• Royaume-Uni• Suède• États-Unis
--	---

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE AYANT SERVI AU PRÉ-TEST

*Si vous avez coché **uniquement** la case « Autres », passez à la **question 16**, sinon, continuez à la **question 5**.*

5. Retranscrivez toutes les marques que vous avez cochées à la question précédente (sauf « Autres ») et écrivez dans l'espace réservé tout ce qui vous vient en tête à propos de chacune d'elles.

Pour la marque _____ :

Pour la marque _____ :

Pour la marque _____ :

6. La recherche d'information que vous effectuez sur les vêtements de sport et de plein air telles que lectures et discussions avec votre entourage est :

Très faible 1 2 3 4 5 6 7 **Très approfondie**

7. Comparativement à vos amis, vos connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

8. Comparativement aux gens que vous connaissez, vos connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

9. Comparativement aux experts dans le domaine du vêtement de sport et de plein air, vos connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

10. Quel est le **degré d'utilisation** des sources d'information suivantes lors de l'achat d'une marque de vêtements de sport et plein air?

Publicité :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

Bouche-à-oreille :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

Rumeur :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

Votre propre expérience :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

11. Pour chacune des marques suivantes, comment qualifiez-vous vos **sentiments** et **émotions**?

<u>Alizée Plein Air</u>	Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
	Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
	Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
	Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
	Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables
<input type="checkbox"/> Ne connaît pas cette marque														

Chlorophylle

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Conifères

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Kanuk

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Lolë

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Louis Garneau

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Nikaldi

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Orage

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Quartz Nature

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

12. Indiquez votre **degré de propension à être fidèle** à une marque de vêtement de sport et de plein air

- a) Je préfère acheter une marque que j'achète habituellement, qu'essayer quelque chose dont je ne suis pas très certaine.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- b) Si j'aime une marque, je vais rarement la changer juste pour essayer quelque chose de différent.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- c) Je recommande rarement de nouvelles marques et nouveaux produits à mes collègues.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- d) Je prends rarement des chances en achetant des marques peu familières.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- e) J'achète les mêmes marques même si elles sont moyennes.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- f) Je préférerais attendre que les autres essaient une nouvelle marque que de l'essayer moi-même.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- g) Je préfère acheter une marque connue lorsque j'utilise cette marque en public.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

13. Pour moi, la marque des vêtements de sport et de plein air est une marque:

A) Importante	1	2	3	4	5	6	7	Pas importante
B) Qui me concerne pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui me concerne
C) Pas pertinente	1	2	3	4	5	6	7	Pertinente
D) Qui représente beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Qui représente rien pour moi
E) Inutile	1	2	3	4	5	6	7	Utile
F) Qui a de la valeur	1	2	3	4	5	6	7	Qui n'a pas de valeur
G) Secondaire	1	2	3	4	5	6	7	Fondamentale
H) Bénéfique	1	2	3	4	5	6	7	Non bénéfique
I) Qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Qui ne compte pas pour moi
J) Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
K) Significative	1	2	3	4	5	6	7	Négligeable
L) Capitale	1	2	3	4	5	6	7	Superflue
M) Ennuyante	1	2	3	4	5	6	7	Intéressante
N) Ordinaire	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
O) Attirante	1	2	3	4	5	6	7	Pas attirante
P) Banale	1	2	3	4	5	6	7	Fascinante
Q) Essentielle	1	2	3	4	5	6	7	Non essentielle
R) Indésirable	1	2	3	4	5	6	7	Désirable
S) Recherchée	1	2	3	4	5	6	7	Non recherchée
T) Dont je n'ai pas besoin	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai besoin

14. Indiquez le **degré** par lequel vous êtes en accord ou en désaccord avec cette affirmation :

Je vais recommander ma marque préférée à mes amis, ma famille et/ou les gens de mon entourage.

Fortement en accord	1	2	3	4	5	6	7	Fortement en désaccord
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

15. En utilisant une échelle de 1 à 7, mentionnez la propension que vous achetiez votre marque de vêtement de sport et plein air préférée lors de votre prochain achat de vêtement de sport :

Aucune chance	1	2	3	4	5	6	7	100% des chance
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

16. Êtes-vous :

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

17. Votre âge se situe entre :

- ☐ 15 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 44 ans
- ☐ 45 à 54 ans
- ☐ 55 à 64 ans
- ☐ 65 ans et plus

18. À l'UQTR, vous êtes :

- ☐ Étudiants
- ☐ Professeurs
- ☐ Autres

Merci de votre collaboration!

APPENDICE C

QUESTIONNAIRE

Appendice C – Questionnaire

APPENDICE C: QUESTIONNAIRE

1. Possédez-vous actuellement un ou des vêtements de sport ou de plein air?

☐ Oui

☐ Si non, *passez à la question 16*

2. Vous portez ce ou ces vêtements de sport ou de plein air :

Rarement	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
----------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

3. Indiquez votre **degré de fidélité** aux marques de vêtements de sport et de plein air.

Je ne suis pas du tout fidèle **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** Je suis tout à fait fidèle

Si vous avez encerclé les chiffres 1,2 ou 3, passez à la question 16, sinon, continuez à la question 4.

4. Quelles sont les marques de vêtement de sport et de plein air que vous achetez le **plus souvent**? (Cochez un maximum de 3 cases).

- ☐ Adidas
☐ Alizée Plein air
☐ Chlorophylle
☐ Columbia
☐ Conifères
☐ Fila
☐ Kanuk
☐ Lolë
☐ Louis Garneau
☐ Nikaldi
☐ Nike
☐ North Face
☐ Orage
☐ Quartz Nature
☐ Autres

Si vous avez coché **uniquement** la case « Autres », passez à la **question 16**, sinon, continuez à la **question 5**.

Appendice C – Questionnaire

5. Retranscrivez toutes les marques que vous avez cochées à la question précédente (sauf « Autres ») et écrivez dans l'espace réservé tout ce qui vous vient en tête à propos de chacune d'elles.

Pour la marque _____ :

Pour la marque _____ :

Pour la marque _____ :

6. La recherche d'information que vous effectuez sur les vêtements de sport et de plein air telles que lectures et discussions avec votre entourage est :

Très faible 1 2 3 4 5 6 7 **Très approfondie**

7. Comparativement à vos amis, vos connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

8. Comparativement aux gens que vous connaissez, vos connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

Appendice C – Questionnaire

9. Comparativement aux experts dans le domaine du vêtement de sport et de plein air, vos connaissances en vêtements de sports et plein air sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 **Plus grandes**

10. Quel est le **degré d'utilisation** des sources d'information suivantes lors de l'achat d'une marque de vêtements de sport et plein air?

Publicité :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

Bouche-à-oreille :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

Rumeur :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

Votre propre expérience :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7
Beaucoup

11. Pour chacune des marques suivantes, comment qualifiez-vous vos **sentiments** et **émotions**?

<u>Adidas</u>	Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
	Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
	Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
	Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
	Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables
<input type="checkbox"/> Ne connaît pas cette marque																

<u>Alizée Plein Air</u>	Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
	Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
	Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
	Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
	Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables
<input type="checkbox"/> Ne connaît pas cette marque																

Appendice C – Questionnaire

Chlorophylle

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Columbia

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Conifères

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Fila

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Kanuk

Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Appendice C – Questionnaire

Lolë

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Louis Garneau

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Nikaldi

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
Nike

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque
North Face

Mauvais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Bons
Déplaisants	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Plaisants
Non-favorables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Favorables
Négatifs	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Positifs
Indésirables	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ :	Désirables

☐ Ne connaît pas cette marque

Appendice C – Questionnaire

<u>Orage</u>	Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
	Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
	Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
	Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
	Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables
<input type="checkbox"/> Ne connaît pas cette marque														

<u>Quartz Nature</u>	Mauvais	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Bons
	Déplaisants	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Plaisants
	Non-favorables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Favorables
	Négatifs	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Positifs
	Indésirables	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	___	:	Désirables
<input type="checkbox"/> Ne connaît pas cette marque														

Appendice C – Questionnaire

12. Indiquez votre **degré de propension à être fidèle** à une marque de vêtement de sport et de plein air

- a) Je préfère acheter une marque que j'achète habituellement, qu'essayer quelque chose dont je ne suis pas très certaine.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- b) Si j'aime une marque, je vais rarement la changer juste pour essayer quelque chose de différent.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- c) Je recommande rarement de nouvelles marques et nouveaux produits à mes collègues.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- d) Je prends rarement des chances en achetant des marques peu familières.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- e) J'achète les mêmes marques même si elles sont moyennes.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- f) Je préférerais attendre que les autres essaient une nouvelle marque que de l'essayer moi-même.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

- g) Je préfère acheter une marque connue lorsque j'utilise cette marque en public.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 **Fortement en accord**

Appendice C – Questionnaire

13. Pour moi, la marque des vêtements de sport et de plein air est **une marque**:

a) Importante	1	2	3	4	5	6	7	Pas importante
b) Qui me concerne pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui me concerne
c) Pas pertinente	1	2	3	4	5	6	7	Pertinente
d) Qui représente beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Qui représente rien pour moi
e) Inutile	1	2	3	4	5	6	7	Utile
f) Qui a de la valeur	1	2	3	4	5	6	7	Qui n'a pas de valeur
g) Secondaire	1	2	3	4	5	6	7	Fondamentale
h) Bénéfique	1	2	3	4	5	6	7	Non bénéfique
i) Qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Qui ne compte pas pour moi
j) Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
k) Significative	1	2	3	4	5	6	7	Négligeable
l) Capitale	1	2	3	4	5	6	7	Superflue
m) Ennuyante	1	2	3	4	5	6	7	Intéressante
n) Ordinaire	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
o) Attirante	1	2	3	4	5	6	7	Pas attirante
p) Banale	1	2	3	4	5	6	7	Fascinante
q) Essentielle	1	2	3	4	5	6	7	Non essentielle
r) Indésirable	1	2	3	4	5	6	7	Désirable
s) Recherchée	1	2	3	4	5	6	7	Non recherchée
t) Dont je n'ai pas besoin	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai besoin

Appendice C – Questionnaire

14. Indiquez le **degré** par lequel vous êtes en accord ou en désaccord avec cette affirmation :

Je vais recommander ma marque préférée à mes amis, ma famille et/ou les gens de mon entourage.

Fortement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Fortement en accord
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

15. En utilisant une échelle de 1 à 7, mentionnez la propension que vous achetiez votre marque de vêtement de sport et plein air préférée lors de votre prochain achat de vêtement de sport :

Aucune chance	1	2	3	4	5	6	7	100% des chance
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

16. Êtes-vous :

- ☐ Une femme
☐ Un homme

17. Votre âge se situe entre :

- ☐ 15 à 24 ans
☐ 25 à 34 ans
☐ 35 à 44 ans
☐ 45 à 54 ans
☐ 55 à 64 ans
☐ 65 ans et plus

Merci de votre collaboration!